



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

OSCAR LUCERO MOYA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

## Trabajo de Diploma

en opción al título de Licenciado en Turismo

# Articulación de la Experiencia Turística en el Hotel Playa Pesquero

**Autor:** Víctor Matos Carballosa

**Tutor:** Dr.C. Jorge R. González Ferrer  
*Profesor Titular*



Holguín, mayo 2013

## *Pensamiento*

*En estos tiempos de grandes cambios, los que aprenden heredan el futuro. Los que crean que ya saben, viven en un mundo que ya no existe”.*

*Eric Hoffer*

## *Dedicatoria*

*A mi esposa, que es la inspiración de mi vida.*

*A mis magníficos padres, que me enseñaron que el amor, la nobleza, la responsabilidad y el trabajo son la clave de éxito.*

*A mi familia, que me alienta cada día a conquistar mis sueños.*

## *Agradecimientos*

*Quiero agradecer a la vida por darme la oportunidad de llegar hasta aquí y a todas las personas que siempre me apoyaron y*

*confiaron en mí. En especial:*

*A mi hermana, por ser siempre el faro que guía mi vida.*

*A Feliciano, por su personalidad intachable y su fe en el mejoramiento humano.*

*A mi tutor, por los conocimientos brindados.*

*A Maylín Escalona, por su amistad y ayuda incondicional.*

*A Maribel y Pablo, por acogerme como a un hijo en sus vidas.*

*A mi primo Arián, por estar siempre a mi lado.*

*A mis amistades, Dayana, Elia y Aymara por haber hecho de estos cinco años una aventura.*

*A Dalilis, por su interés y colaboración.*

*A mis amigos Idaer y Juan José, por los consejos y ayuda.*

## Resumen

Actualmente, la economía de la experiencia ha alcanzado relevancia en la gestión turística a nivel mundial. El Hotel Playa Pesquero forma parte de este tránsito hacia la cuarta etapa económica. Teniendo en cuenta esa tendencia, la presente investigación tiene como objetivo determinar evidencias empíricas sobre la experiencia turística, que apoyen la toma de decisiones en la gestión turística del Hotel Playa Pesquero. Para ello se realizaron encuestas a clientes entre los meses de octubre a diciembre de 2011. La relación de las categorías se realizó mediante análisis de frecuencias y la interpretación de los dendogramas resultantes del análisis *cluster*. Los resultados muestran que el Hotel Playa Pesquero posee un alto nivel de desempeño de la calidad funcional. Entre los motivos internos más apreciados para vivir una experiencia turística están las actividades de ocio y recreo en servicios tematizados. Los clientes también eligen actividades múltiples: relacionadas con la naturaleza, visitas a comunidades locales y contemplativas; sin embargo, el hotel no concentra sus mayores esfuerzos en este tipo de actividades. Para la gestión del Hotel Playa Pesquero es esencial transitar de la concepción de servicio a la de actividad. El Trabajo de Diploma establece algunas pautas metodológicas que pueden ser consideradas en estudios similares.

## **Abstract**

Nowadays, the experience economy has reached relevance in the tourist management worldwide. Hotel Playa Pesquero is also part of this movement towards the fourth economic phase. Taking into account this trend, the objective of the present research is to determine empiric evidences about tourist experience that support the making of decisions in the tourist management of the Hotel Playa Pesquero. In order to do this, surveys were applied to customers between the months of October to December 2011. The relationship of the categories was carried out through the analysis of frequencies and the interpretation of dendograms from cluster analysis. The results show that the Hotel Playa Pesquero has a high level of quality-functional performance. Among the internal motives more appreciated to live a tourist experience are leisure and relaxation activities in themed services. Clients also choose varied activities related with nature, visits to local communities and contemplative activities. However, the hotel does not concentrate its efforts on these kinds of acts. For the management of Playa Pesquero Hotel, it is essential to go from the concept of service to the concept of activity. The Diploma Paper also establishes some methodological standards that can be considered in similar studies.

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 El postfordismo, una nueva directriz en el turismo.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 La experiencia como elemento distintivo de la economía mundial .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Emociones del cliente y la satisfacción con la experiencia turística.....</b>	<b>13</b>
1.3.1 Nivel Primario .....	15
1.3.2 Nivel Medio .....	15
1.3.3 Nivel Superior .....	15
<b>1.4 Experiencia Turística. Conceptualización .....</b>	<b>16</b>
1.4.1 Dimensiones de la experiencia turística.....	19
1.4.2 Tipos de experiencias .....	20
1.4.2.1 Experiencia de entretenimiento .....	21
1.4.2.2 Experiencia educativa .....	21
1.4.2.3 Experiencia estética .....	22
1.4.2.4 Experiencia escapista.....	22
<b>1.5 Componentes de la experiencia .....</b>	<b>23</b>
1.5.1 Actores .....	23
1.5.2 Escenarios.....	23
1.5.3 Tematización .....	24
1.5.4 Actividades .....	24
<b>1.6 Conclusiones del capítulo.....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO II: MÉTODOS PARA ESTUDIAR LA ARTICULACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL HOTEL PLAYA PESQUERO .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Caracterización del Hotel Playa Pesquero.....</b>	<b>26</b>
2.1.1 Escenarios.....	28
2.1.2 Actividades .....	29
2.1.3 Actores .....	32
<b>2.2 Tipo de investigación .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3 Técnicas para colección y análisis de información.....</b>	<b>34</b>
2.3.1 Categorías .....	35
<b>2.4 Muestreo .....</b>	<b>39</b>
<b>2.5 Métodos estadísticos .....</b>	<b>40</b>
2.5.1 Fiabilidad y Validez.....	40
2.5.2 Análisis de frecuencias .....	41
2.5.3 Análisis cluster.....	41
2.5.4 Análisis de contenido.....	42



<b>2.6 Conclusiones del capítulo.....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Atributos que inciden en la compra del producto Hotel Playa Pesquero .....</b>	<b>43</b>
3.1.1 Características socio-demográficas de la muestra .....	43
3.1.2 Comparación entre lo real y lo imaginado de los motivos del viaje.....	44
3.1.3 Diseño de la experiencia a vivir en el hotel.....	46
3.1.4 Atracciones y características distintivas referidas por los clientes.....	47
3.1.5 Influencia de la experiencia turística en la decisión de compra .....	50
3.1.6 Otros destinos en el pensamiento de los consumidores.....	51
<b>Conclusión parcial.....</b>	<b>51</b>
<b>3.2 Vivencias de la experiencia en el Hotel Playa Pesquero .....</b>	<b>52</b>
3.2.1 Las actividades como determinante de la satisfacción .....	52
3.2.2 Los tipos de experiencias como determinante de la satisfacción.....	54
3.2.3 Las emociones y sentimientos como determinantes de la satisfacción .....	56
3.2.4 Satisfacción con la experiencia vivida en el Hotel Playa Pesquero .....	58
3.2.5 Comportamiento Post-Compra .....	59
<b>Conclusión parcial.....</b>	<b>60</b>
<b>3.3 Significación de los resultados para la gestión turística .....</b>	<b>60</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>72</b>



## INTRODUCCIÓN

El sector turístico manifiesta un crecimiento significativo desde la década de los cincuenta; con el paso de los años, se ha consolidado para convertirse en uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial. Los cambios que se han realizado en los procesos de producción, el transporte, la gestión de los servicios, la innovación tecnológica, el incremento del nivel de vida, la disponibilidad de tiempo libre y el interés por descubrir las culturas de otras localidades, han condicionado que millones de personas se desplacen diariamente en busca de destinos turísticos capaces de satisfacer sus necesidades. Podría decirse que la actividad turística ha sido exportadora por excelencia desde sus primeras etapas de desarrollo (Bote Gómez, 1994).

A pesar de los períodos de crisis y recesión mundial, este sector registra índices sostenidos de crecimiento; así lo reflejan las estadísticas registradas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) del 2010, la cual pronostica un incremento del turismo a tasas entre el 5% y el 7% anual, con una previsión en 2020, de mil 600 millones de turistas, frente a los 760 millones actuales. Varios de los países en vías de desarrollo han convertido al turismo en el eje principal de su economía. Estos factores condicionan que grandes empresarios y compañías, en todo el mundo, enfoquen todo su empeño para satisfacer las demandas del turismo actual, con el fin de captar el mayor número de ingresos posibles, y esto hace al turismo un sector competitivo y de difícil manejo.

En los primeros años de la década de los noventa, el turismo comenzó a experimentar un proceso de transformación denotado por la demanda turística. De esta manera, comenzaron a reconocerse la existencia de diferentes tipos de turistas, guiados por motivaciones y comportamientos diferenciados. Con ello se inició una fase de disolución del turismo convencional de masas, específicamente del consumidor de productos no especializados. Esta ruptura llega hasta hoy y configura una nueva tendencia que se orienta hacia el consumo de productos con un mayor grado de especialización. Lo que ha dado paso a un turismo más flexible, caracterizado por una

oferta singularizada y específica, donde los clientes participan activamente en actividades diferenciadoras y múltiples, centradas en las sensaciones, conocido también como turismo postfordista.

“Lo que la gente desea realmente no son productos, sino satisfacer experiencias” (Holbrook, 2000). Es decir, los consumidores no pagan justo por el producto que consumen, sino por la experiencia que el servicio les ofrece. Pine y Gilmore (2000) plantean que en esta etapa emerge la experiencia como un cuarto valor económico que se añade a los servicios, al igual que en sus días, estos se sumaron a los productos, y estos a su vez, a los bienes.

Últimamente, el concepto económico de la experiencia ha ganado importancia como resultado de su implicación en la rentabilidad de los negocios, la creación de valor y el desarrollo comunitario. Pine y Gilmore (1998) sugieren la utilidad de la experiencia para la rentabilidad de las firmas. Fiore *et al.* (2007) identifican la experiencia como un medio para añadir valor a pequeños negocios rurales. Otros autores refieren la importancia del concepto en varios sectores económicos, como el desarrollo del turismo (Richards, 2001; Hayes y Macleod, 2006; Oh, *et al.* 2007), el desarrollo de pequeñas ciudades (Lorentzen, *et al.* 2007), desarrollo urbano, deportes y recreación (Howell, 2005). Pine y Gilmore (1999) argumentan que el surgimiento de la producción de experiencias se debe en parte al crecimiento de la “intensidad competitiva, que obliga a la búsqueda incesante de la diferenciación”, además perciben a las experiencias como “ventajas competitivas de productos”. Esto implica que la experiencia económica se haya convertido en una herramienta para lograr un alto grado de “satisfacción del consumidor y rentabilidad” (Sims *et al.* 2007, p.12).

El turismo es la fuente por excelencia más grande y creciente de las experiencias, mediante este las personas crean sus historias personales únicas y por eso merece especial atención. Prahalad y Ramaswamy (2003), avizoran la creación y expansión de tales experiencias en diversas áreas. Resulta extraño, pero el principal generador de dichas experiencias, el turismo, no es una de estas áreas; no solo por su escasa aplicación, sino también por la carencia de investigaciones específicas sobre el tema.

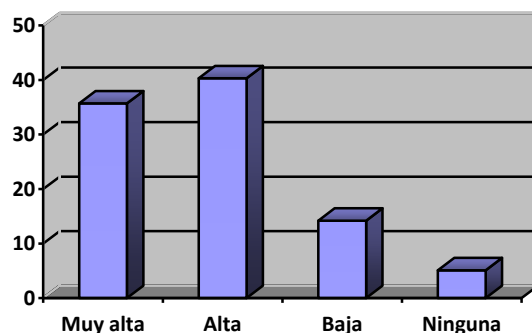
Los gestores y diseñadores tienen el desafío de crear experiencias que se correspondan con las necesidades latentes de las personas. Sin embargo, muchas veces solo se pueden basar en su propia intuición, en la copia de buenas prácticas y en los contextos de tiempo y espacio. Los clientes no siempre son incluidos como participantes en el diseño de experiencias.

La modalidad turística sol y playa ocupa un peldaño significativo en las preferencias de los post-turistas que visitan el destino Holguín, Cuba. En relación a las nuevas exigencias de este tipo de clientes, es necesario añadir valor agregado a la oferta mediante el uso de la experiencia turística, para así poder ofrecerles vivencias únicas y perdurables, que los hagan recomendar el destino a otros clientes y repetir sus viajes. Específicamente, para el Hotel Playa Pesquero esta tendencia constituye una necesidad, pues según Edilberto Riverón León jefe del Departamento Ventas de la entidad (2013), el producto turístico entró en la fase de estancamiento a la que le debe sobrevenir el rejuvenecimiento o el declive, tendencias que se determinarán por la gestión que se realice del mismo.

El Hotel Playa Pesquero posee índices altos de satisfacción del cliente iguales a 1.33 (Riverón, 2013), todo lo cual sugiere que se deben encontrar otras fuentes que proporcionen valor agregado y apunten a las emociones como vía de lograr experiencias, pues las investigaciones actuales evidencian que los niveles altos de satisfacción son necesarios, pero no suficientes para lograr la lealtad del cliente (Reichheld, 1996; Reichheld y Sasser, 1990). Chase y Dasu (2001), afirman que el centrar la atención a la satisfacción del cliente y a la rentabilidad a largo plazo, propia del movimiento de calidad de la década de los 80 del pasado siglo, no basta, pues incluso clientes satisfechos frecuentemente desertan. Así surge la economía de la experiencia como respuesta a esa situación, donde los consumidores buscan vivir experiencias únicas, ir más allá de ser meros consumidores de productos y servicios de alta calidad (Pine y Gilmore, 1999).

La figura 1 demuestra la influencia de la experiencia turística en la decisión de compra de los clientes que visitan el Hotel Playa Pesquero. Se ilustra que el 90.2% de los

respondientes reconocen que existe al menos alguna influencia, de ellos el 76% de los consideran que la influencia es alta o muy alta. Luego, se evidencia que la experiencia turística a vivir en el hotel influye en el proceso de decisión de compra, lo que demuestra la necesidad de abordar ese tema como contribución a la toma de decisiones en la gestión turística.



**Figura 1:** Frecuencia de selección de las categorías de la influencia de la experiencia turística a vivir en el hotel, en la decisión de compra del producto Hotel Playa Pesquero

**Fuente:** Reportes de STATISTICA v.6.1.

El Hotel Playa Pesquero se esfuerza por brindarles a los huéspedes vacaciones placenteras y elevar así el número de visitantes; sin embargo, no se han realizado estudios que demuestren la articulación de la experiencia turística en los clientes de este hotel, por lo que se plantea como **problema científico** la carencia de evidencias empíricas sobre la experiencia turística en hoteles de sol y playa, que apoyen la toma de decisiones en la gestión turística, y particularmente, en el Hotel Playa Pesquero.

El **objeto de estudio** es la experiencia turística en hoteles de sol y playa, mientras el **campo de acción** lo constituye la experiencia turística en el Hotel Playa Pesquero. Como **objetivo general** se propone determinar evidencias empíricas sobre la experiencia turística, que apoyen la toma de decisiones en la gestión turística del Hotel Playa Pesquero. Para ello, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

1. Confeccionar el marco teórico y práctico referencial de la investigación, a través de la consulta de la literatura actualizada sobre el objeto de estudio.

2. Configurar los métodos para obtener evidencias empíricas de la articulación de la experiencia turística.
3. Determinar evidencias empíricas de atributos que inciden en la compra del Hotel Playa Pesquero.
4. Determinar las evidencias empíricas de las vivencias de la experiencia en el Hotel Playa Pesquero.
5. Determinar las implicaciones de la integración de las evidencias empíricas obtenidas para la práctica turística del Hotel Playa Pesquero como hotel de sol y playa.

Como **hipótesis** se sostiene que si se determinan evidencias empíricas sobre la experiencia turística en el hotel de sol y playa, Playa Pesquero, entonces estas podrán apoyar la toma de decisiones en su gestión turística.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon métodos teóricos y empíricos que integran técnicas y herramientas de diversos orígenes. Dentro de los **métodos teóricos** empleados se encuentran:

- Análisis y síntesis de la información obtenida a partir de la revisión de la literatura especializada para lograr su correcta interpretación.
- Histórico-lógico en el análisis del desarrollo del concepto de experiencia turística.
- Hipotético-deductivo en el planteamiento de la idea fundamental que se defiende en la investigación.
- Inducción-deducción en la interpretación de los resultados de los métodos estadísticos aplicados.

Los **métodos empíricos** utilizados fueron:

- Aplicación de encuestas para determinar el grado de asociación de los clientes con el objeto de estudio.
- Análisis de contenido para los discursos de las preguntas abiertas en la encuesta.

Los **métodos estadísticos** aplicados fueron el análisis de frecuencia y el análisis *cluster*.

La Tesis se estructuró por capítulos de la forma siguiente:

En el Capítulo 1, “**Marco teórico-referencial de la investigación**”, se expone un análisis del postfordismo y de la economía de experiencia como las tendencias actuales del objeto de estudio. Luego, se hace referencia al papel de las emociones en la satisfacción con la experiencia turística. Finalmente, se realiza una conceptualización de la experiencia turística, así como sus dimensiones y componentes.

En el Capítulo 2, “**Métodos para determinar la articulación de la experiencia turística en el Hotel Playa Pesquero**”, se realiza una caracterización del hotel, descripción de los actores, escenarios y actividades. Se explica el tipo de investigación utilizado, las técnicas de colección de información en donde se muestran las dimensiones, variables, así como la fiabilidad y validez de la encuesta. También se expone el tipo de muestreo y los métodos estadísticos.

En el desglose del Capítulo 3, “**Análisis de los resultados de la articulación de la experiencia turística en el Hotel Playa Pesquero**”, se exponen los atributos que influyen en la compra, vivencias de la experiencia y significación de los resultados para la gestión turística mediante tablas, gráficos y comentarios.

## **CAPÍTULO I: Marco teórico-referencial de la investigación**

En el presente capítulo se abordan los principales conceptos que sustentan el marco teórico-referencial de la investigación. Se inicia con un análisis del postfordismo y de la economía de experiencia como las tendencias actuales del objeto de estudio. Luego, se hace referencia al papel de las emociones en la satisfacción con la experiencia turística. Se profundiza en la conceptualización de la experiencia turística, los elementos que la caracterizan, dimensiones y componentes.

### **1.1 El postfordismo, una nueva directriz en el turismo**

El desarrollo tecnológico y social alcanzado hasta el momento por la humanidad son portadores de una nueva era para el turismo, determinada por un período de transición de turismo fordista<sup>1</sup> a postfordista<sup>2</sup>. Según Urry (2000), esta transición está dirigida por las fuerzas de la globalización que han alumbrado una movilidad sin precedentes de personas, capitales, bienes, información y culturas. Donaire (1998) considera que no se evidencia una fractura entre una etapa y otra, sino que hay más elementos de continuidad que de ruptura. Luego, el llamado turismo postfordista ha condicionado nuevos factores en la conceptualización de un destino turístico. Factores que según Donaire en su libro “La geografía del turismo después del fordismo” (1998), incluyen la crisis de la estandarización, la intromisión del turismo en nuevas esferas sociales, la redefinición de la autenticidad en turismo, la renovación tecnológica y la universalización de la mirada turística.

---

<sup>1</sup> El término fordismo se refiere al modo de producción en cadena que llevó a la práctica Henry Ford; fabricante de automóviles de Estados Unidos. Se caracterizó, entre otras cosas, por la producción en serie, donde los trabajadores se encontraban en una estructura de producción en línea, y realizaban tareas repetitivas especializadas. Fue utilizado posteriormente de forma extensiva en la industria de numerosos países, hasta la década de los 70 del siglo XX.

<sup>2</sup> El postfordismo es el modelo predominante en la actualidad y describe el mundo tal y como es hoy. Esta nueva etapa implica el cambio de la producción en masa por un nuevo *modus operandi* conocido como especialización flexible.

El turismo fordista se basa de forma casi unánime en la especialización sectorial en torno a unos pocos recursos naturales (la playa o la montaña), en una oferta caracterizada por la homogeneización. Esta alta especialización conlleva por un lado, ausencia de criterios de segmentación o de singularidad de la demanda, concebida como una masa uniforme. Por otro lado, este proceso implica una elevada vulnerabilidad de los destinos turísticos, que basan su capacidad de desarrollo en una sola oferta turística.

Los turistas de los años 50 y 60, cuando el turismo fordista tuvo su mayor auge, aún no podían imaginar consultar desde sus casas o desde un teléfono celular satelital una red social globalizada, que dentro de muchas otras opciones, les permitiría examinar la satisfacción de experiencias turísticas vividas en un determinado destino turístico por quienes ya lo habían visitado mediante comentarios, fotos y videos. Además, ingresar en la página web de una agencia de viajes, reservar una habitación en cualquier parte del mundo, con decoración y preferencias personalizadas, animación, excursiones, intercambios culturales e incluso transportación ida y regreso, era para esa época algo difícil de creer.

A principios de los 80, el modelo de crecimiento fordista ofrece los primeros síntomas de agotamiento. En este período se hacen elocuentes las principales tensiones que se derivan del turismo tradicional y las debilidades estructurales del sistema. Vera (1994) ha identificado cinco desequilibrios básicos de este modelo turístico: (a) desequilibrios sectoriales, (b) desequilibrios tecnológicos, (c) desequilibrios ambientales, (d) desequilibrios espaciales y (e) desequilibrios socioculturales. En este contexto de cambio, el fordismo es lentamente sustituido, en una difícil transición, por un nuevo modelo postfordista. En el cual según Donaire (1998), se pueden identificar una serie de conceptos claves:

a) La crisis de la estandarización constituye el rasgo más significativo del turismo postfordista. La lectura turística de este proceso es la sustitución de los productos turísticos masivos, dirigidos a colectivos no diferenciados, por productos específicos que intentan satisfacer las necesidades individuales de segmentos concretos de la



población. Los espacios turísticos no son concebidos como productos de consumo aptos para el conjunto de la demanda, sino como bienes posicionales que compiten por un determinado nicho de esta demanda. El turismo postfordista puede considerarse como un rechazo frente a la homogeneización del turismo masivo (contra el fordismo).

b) La intromisión del turismo en nuevas esferas sociales implica un deterioro de las diferencias entre: el turismo y la compra (los grandes centros comerciales son a la vez áreas comerciales, centros lúdicos y espacios turísticos), el turismo y la cultura (la revalorización del patrimonio o la creación de espacios de ocio en torno a un elemento cultural); el turismo y el espectáculo (los mega-eventos o el turismo de deporte, la aparición de complejos turísticos en el entorno del golf o el submarinismo).

c) La redefinición de la autenticidad en turismo se refiere a que la interacción entre huéspedes y anfitriones toma en la actualidad dos caminos contrapuestos: la celebración de la inautenticidad (la hiperrealidad) y la reivindicación de la identidad local. La otra cara del postmodernismo es el interés por la identidad local, la importancia del pasado en la definición del sentido de colectividad, la relevancia de los espacios vernáculos o el auge del nacionalismo. El turismo contemporáneo también se muestra atraído por la especificidad de los destinos turísticos, la identidad del espacio de acogida, lo que explica la consolidación del turismo de patrimonio.

d) La renovación tecnológica hace referencia a los procesos productivos, organizativos y características de la acumulación flexible postfordista: incorporación de nuevas tecnologías, avances en la gestión de la información (sistemas de decisión global, sistemas de reserva computarizados, gestión vía Internet...), segmentación del mercado con la creación de productos específicos, procesos de concentración horizontal y vertical o procesos de difusión espacial, son algunos ejemplos elocuentes.

e) La universalización de la mirada turística constituye un proceso de globalización del consumo de espacios turísticos. De esta forma, la geografía del turismo debe incorporar nuevos escenarios emergentes que intentan hacer frente a la hegemonía de los espacios tradicionales.

f) Las características más importantes de esta nueva etapa postfordista del turismo, de acuerdo con Poon (1993), Deegan *et al.* (2002) son: la presencia de consumidores y viajeros experimentados (mayor interés en cultura y naturaleza), nuevos estilos de vida, más flexibles e independientes, edades promedio más altas; de las tecnologías, uso de sistemas de tecnologías de la información y paso a las tecnologías “habladas”, difusión rápida; de la producción, integración diagonal, flexibilidad productiva, integración del Marketing con el desarrollo de productos, innovación constante, manejo y conocimiento de consumidores; de la dirección o gerencia, segmentación detallada de mercados, creación innovadora de precios (nuevas formas de cotización), administración por resultados, producción masificada, pero a la medida (los más grandes grupos posibles).

## **1.2 La experiencia como elemento distintivo de la economía mundial**

La economía constituye la base para el desarrollo de las sociedades, determinada por el conjunto de ingresos y utilidades como resultado de la práctica de algún tipo de negocio, donde el éxito radica en la correcta administración de los bienes con que se trabaja. Las compañías y empresas de todo el mundo están empeñadas en la obtención de ganancias cada vez más significativas y sustentables que garanticen sus intereses. Este factor condiciona que actualmente exista una infinita variedad de productos y servicios a la disposición de consumidores, los que con el paso de los años se han convertido en el centro de atención de los gestores de empresas.

La competencia como única vía para garantizar la continuidad del negocio ha dejado claro que lo importante radica en cómo satisfacer las necesidades cada vez más crecientes de los clientes. Ahora bien, según McCole (2004), ya no solo es necesario satisfacer estas necesidades y cumplir expectativas, se trata en cómo lograr la fidelidad de los consumidores, para que así consuman el producto o servicio, continúen comprando y expandan sus relatos dentro del medio social en que se desarrollan. Teniendo en cuenta los estudios realizados por Pine y Gilmore (1998), es aquí donde surge la experiencia como un cuarto valor económico, como lo fue en su momento, la economía determinada por bienes, luego por productos, servicios y ahora es el

momento de desarrollar la economía de la experiencia. Pérez (2008) afirma que en el siglo XXI los productos y las marcas han dejado de ser el factor determinante a la hora de elegir dónde se invierte el tiempo y el dinero. Lo que mueve al consumidor y hace que se decida por una opción entre muchas similares, es todo aquello que espera encontrar detrás de ese producto y de esa marca, las vivencias que cree que va a obtener en el caso de escoger una alternativa determinada: la experiencia. Bernd Schmitt (1999), en su libro *Experiential Marketing* refiere que el cliente ya no elige un producto solo por la ecuación del costo beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes y durante su consumo.

Clairborne (2004) argumenta que las experiencias del cliente requieren un compromiso a largo plazo. Es la cuidada orquestación de todas las pistas que se combinan para dar lugar a la experiencia total, lo que crea el valor diferenciador para el cliente. Al igual que sucede con la maquinaria de un reloj, un mecanismo complejo y multidimensional concebido para funcionar a gran escala, solo se puede diseñar y poner en marcha partiendo de la premisa de que no hay que dejar nada a la suerte. La calidad de la experiencia total influye en la fidelidad a largo plazo del cliente y la apología que estos hagan de la organización, el plano en el que operan se amplía de forma notable. Maximizar la experiencia total del cliente es lo que crea valor y genera preferencias. Luego, para crear valor con un enfoque multidimensional e integrado de experiencias de forma intencionada, es necesario tener presente a las emociones inconscientes del cliente, para así diferenciarse de la competencia, de manera que resulte imposible de copiar. Continúa planteando Lewis P. Clairborne que la clave del diseño es emocional y va más allá del simple producto o servicio. Es una proposición de valor completa en la que se integran elementos emotivos y racionales, que es creada y gestionada durante la experiencia total del cliente.

El uso de la experiencia económica como una alternativa para mantenerse en la competencia queda demostrado, cuando los consumidores actuales prefieren pagar un precio más elevado por el consumo de experiencias memorables a simplemente el hecho de elaborar o comprar un producto determinado. La experiencia se convierte así

en la razón suprema por la que millones de personas de todo el mundo están dispuestas a pagar dos dólares o más por una taza de café que, preparada en casa, cuesta tres centavos (Pine y Gilmore, 1998). La experiencia total es el proceso mediante el cual, la taza de café de tres centavos se transforma en dos dólares de emociones en cuya elaboración intervienen una serie de pistas que, sabiamente combinadas, forman un todo cuyo valor es superior al de las partes por separado. Las empresas comienzan a darse cuenta de que no pueden conformarse con la mediocridad de secundar políticas de precios poco imaginativas, reducciones de costos y promociones, el poder que tiene el valor de la experiencia goza cada vez de mayor reconocimiento.

Pine y Gilmore (1998) sostienen que el diseño de experiencias se convertirá en un arte empresarial tan importante como lo son hoy día el diseño de productos y el de procesos. Estos autores ilustran cinco principios claves en el diseño de experiencias: asignarle un tema a la experiencia, armonizar las impresiones con referencias positivas, eliminar las referencias negativas, incluir recuerdos y comprometer los cinco sentidos.

Hay muchos sectores que han valorado el poder de la experiencia para llegar al consumidor desde hace muchos años, uno de ellos ha sido el automovilismo, Mercedes es sinónimo de lujo, Volvo brinda seguridad, Toyota ofrece tecnología avanzada y BMW es para todos aquellos que disfrutan de la conducción (Pérez, 2008). Otros de los grandes sectores practicantes de la experiencia económica ha sido el de las bebidas, Heineken a través de su eslogan “piensa en verde” invita a una experiencia de sabores. Coca Cola ha centrado sus esfuerzos de comunicación en realizar campañas donde el consumidor vive momentos alegres, llenos de energía positiva, donde no dice expresamente bebe uno de nuestros refrescos, “Destapa la felicidad” es su eslogan. Otro de los grandes visionarios en el mundo experiencial, Walt Disney, abrió las puertas a mundos mágicos mediante la creación de momentos únicos (Pine y Gilmore, 1998). Gómez y Losada (2011) plantean que el 2010 en España, todas las empresas dedicadas a la venta de paquetes de experiencias, facturaron 50 millones de euros, y en Francia 500

millones. Entre otros de los muchos practicantes de experiencias que se podrían citar están McDonald's, Planet Hollywood, Rainforest Café, House of Blues, Hard Rock Café, Nike, Silicon Graphics y British Airways.

El crecimiento de la experiencia económica estará determinado por el nivel de creación e imaginación de los gestores de empresa en la función de las experiencias que queramos transmitir hacia los consumidores. Estas dictarán al cliente no solo a dónde acudir en futuras ocasiones, sino también qué recomendar a sus amigos, familiares y vecinos. La importancia radica entonces en brindarles a los interesados tantas experiencias como podamos, para así garantizar nuestras ganancias.

### **1.3 Emociones del cliente y la satisfacción con la experiencia turística**

De acuerdo con Laura Esquivel (2001), en *El libro de las emociones son de la razón sin corazón*, las emociones se viven, se sienten, se reconocen, pero solo una parte de ellas se puede expresar en palabras o conceptos. Es el proceso que ocurre cuando se experimenta una sensación, se recuerda. Con el recuerdo vienen conceptos, ideas, imágenes, entonces la persona se emociona. Con la emoción, vienen ideas: esos intentos de elaboración racional que buscan atrapar en un pensamiento o en una imagen aquello que se ha experimentado de manera sensible. Posteriormente surge el deseo de convertir en palabras la imagen que representa la emoción y si se logra la alegría que embarga al ser humano puede ser tan grande que se siente obligado a compartirla con alguien más.

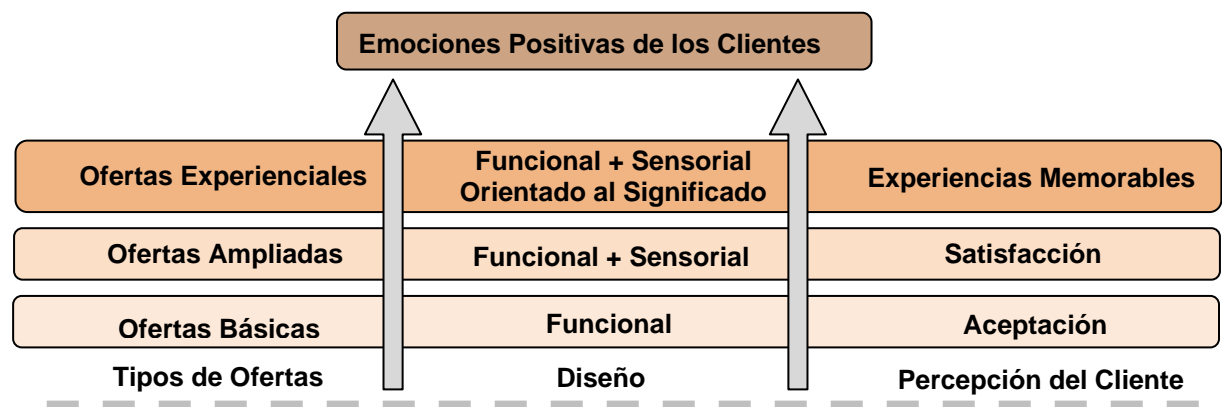
Todo lo que una persona dice es la manifestación de un pensamiento, pero también la inevitable expresión de una emoción. El estado emocional de una persona determina la forma en que percibe el mundo, pues altera y determina la forma en que el cerebro procesa la información obtenida del mundo exterior. Definiendo el término, la etimología sugiere que una emoción es un impulso que nos invita a actuar. En ese sentido, el estado emotivo de un ser humano influiría radicalmente en su entorno.

Scherer (2005), plantea que una emoción es un estado afectivo que comprende cinco componentes: evaluación cognitiva, síntomas corporales, tendencias de acción, expresión facial y bucal, y conciencia subjetiva de la emoción. Por otro lado, enfatiza

en que los estudios tradicionales se concentran en la satisfacción del cliente y no en las emociones dentro de la hospitalidad como elemento primario para alcanzar la satisfacción.

Kathy Pui Ying LO (2007), destaca conceptos como el diseño de emociones y diseño de experiencias. En el primero enfatiza la importancia de provocar respuestas emocionales positivas en los clientes, mediante el empleo de las dimensiones de la emoción para enriquecer las experiencias de los clientes. Con respecto al segundo concepto, plantea que este ubica los deseos y las necesidades de los consumidores en el centro del proceso de diseño. Los diseñadores se enfocan en la calidad de las experiencias de los clientes.

Esta investigadora propone un modelo en tres niveles de diseño de las emociones para los hoteles, en el que defiende la influencia en la experiencia de los clientes y en las emociones positivas en estos (figura 2). El modelo aumenta su complejidad de acuerdo con el ascenso de sus niveles, y provoca así, el incremento del impacto emocional del cliente, que resulta en el proceso de transformación de aceptación, tránsito a satisfacción, hasta el logro de una experiencia memorable.



**Figura 2:** Emociones positivas de los clientes

**Fuente:** Modelo propuesto por Kathy Pui Ying LO 2007.

### **1.3.1 Nivel Primario**

Las ofertas básicas se refieren a los servicios elementales y a los productos tangibles que brindan los hoteles y que la mayoría de los consumidores esperan. Por ejemplo: camas confortables, aire acondicionado en buen estado, baños limpios. Este nivel de ofertas es funcional por naturaleza.

### **1.3.2 Nivel Medio**

Las ofertas ampliadas son las que sobrepasan las básicas con características de valores añadidos para el beneficio de los clientes. Estas equivalen al aumento del grado de confort, la conveniencia, la seguridad y un servicio de confiabilidad. El diseño en este nivel aumenta la satisfacción porque excede las expectativas de los clientes. Enfatiza los elementos sensoriales a través de vistas, sonidos, olores, sabores y tacto. Estas ofertas le permiten al hotel lograr en competitividad con respecto a otros que solo ofrecen productos y servicios estándares. Esto se puede lograr con un servicio de Internet de alta velocidad en la habitación y libre de impuestos.

### **1.3.3 Nivel Superior**

Ofertas experienciales es el nivel máximo en el modelo propuesto y constituye el nivel integrador de las ofertas en los hoteles. Es la combinación de varios elementos tangibles y procesos intangibles que crean impactos experienciales para los clientes centrados en el significado. En este nivel se produce una unión entre los aspectos funcionales, sensoriales y orientados al significado. Esto crea experiencias memorables y significativas, las que incluyen pequeños detalles como toallas con monogramas, una comida sorpresa, habitaciones personalizadas de acuerdo con las preferencias del cliente, hasta ofertas más sofisticadas, como tratamientos especializados únicos en un spa. Los significados son mensajes que el hotel quiere comunicar a los clientes. Estos se enlazan con las aspiraciones del cliente como armonía, realización, individualidad y bienestar.

Las emociones recientemente se han convertido en una nueva frontera de investigación. Algunos estudios de la hospitalidad demostraron el fuerte impacto de las

emociones en la satisfacción con la experiencia vivida por los clientes. A consecuencia de esto, las emociones han tomado forma de un tema que gradualmente tenga prioridad sobre satisfacción en investigación de hospitalidad (Torres y Kline, 2006).

Para Gilmore y Pine II (2002, p.89), "...el diseño innovador de experiencia se convertirá en un componente crítico de capacidad de fondo de cualquier compañía." Los investigadores también exigen una comprensión más a fondo acerca de emociones y experiencias del cliente para informarle diseño y decisiones que causan emociones positivas en el mismo.

Por otra parte, la calidad funcional es indispensable en la satisfacción y el diseño de experiencias, pero esto no quiere decir que teniendo buenos índices de calidad se logra la satisfacción con la experiencia turística. Para poder alcanzar la satisfacción con la experiencia turística es necesario suscitar emociones positivas en los clientes, mediante un diseño orientado al significado de las actividades que desean realizar los turistas a partir de la integración de la calidad funcional y de los aspectos sensoriales.

Los visitantes también evalúan la experiencia a la luz de sus propios valores y preocupaciones, y emiten juicios valorativos sobre los valores ofrecidos por la administración, de ahí que la satisfacción con la experiencia está directamente vinculada al imaginario anticipado de la experiencia por vivir. Así, es necesario lograr la congruencia entre lo imaginado y lo que realmente encuentra el turista en el destino. Una vez consumida la experiencia, el imaginario prevaleciente es compartido socialmente, por lo que se deben crear experiencias únicas y positivas, pues esto influye en la conducta futura del turista con respecto al destino y en lo que contará a familiares y amigos.

#### **1.4 Experiencia Turística. Conceptualización**

Numerosas han sido las definiciones otorgadas por los investigadores al término experiencia turística. Volo (2009), expresa que esta constituye un constructo de naturaleza compleja, según su propia definición, en identificar y medir sus componentes y su sensibilidad en función de las características individuales del consumidor. Este concepto se enfrenta hoy en día a varios puntos de vista, de acuerdo



a las ramas de investigación que lo desarrollan. Para Neill (2006), la experiencia puede ser interpretada desde diferentes ángulos, pero de manera general es todo aquello que nos sucede diariamente durante nuestra vida. Con el fin de confeccionar un marco teórico referencial del objeto de estudio se procede a analizar la bibliografía referente al tema, en donde los autores han señalado sus posiciones.

Ante todo es conveniente comenzar con la definición que nos brinda el Diccionario de la Real Academia Española el cual plantea que la experiencia es el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo, o como una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona. Manfredó, Driver, y Brown (1983) reseñan la experiencia como el conjunto de resultados psicológicos específicos que se manifiestan dentro de una atmósfera recreativa. Mientras para Lyons (1973), la experiencia se presenta como el estado que comprende simultáneamente la respiración, audición, visión, tacto y todo lo demás que sitúa a un individuo en un contexto específico. En otras palabras, las personas pueden experimentar todo, y por lo tanto cada objeto conocido es "experimentable", incluso los sueños.

Carbone y Haeckel (1994) interpretan este concepto relacionado con el mundo de los servicios, como la impresión que causa en las personas la interacción con productos, servicios y compañías; esta percepción se produce cuando se concreta una información sensorial. Análoga definición abogan Otto y Ritchie (1996): estado mental subjetivo de los clientes durante el consumo de un servicio. Beeho y Prentice (1995), abordan este tema como el consumo de los clientes durante una actividad específica en un determinado contexto.

Una definición más acabada elaboran Pine y Gilmore (1998), para ellos la experiencia se presenta como eventos que involucran al individuo de una manera personal. Afirman (1999), que los eventos deben ser memorables para que se consideren experiencias y que las emociones forman parte de la experiencia, por lo que estas deben poseer abundantes elementos sensoriales. Entre más sentidos involucre la experiencia que se desea realizar mayor será la trascendencia vivida por los clientes. Para Schmitt (1999), son eventos privados que ocurren como respuesta a un estímulo determinado.

Shaw e Ivens (2002) destacan que la experiencia del cliente es la unión de la actuación física de la empresa y las emociones evocadas, intuitivamente comparadas con las expectativas del cliente en cada momento. Mascarenhas *et al.* (2006), la identifican como el resultado de la oferta distintiva del mercado, que demanda la interacción activa entre consumidores y proveedores; lo que se traduce en una vivencia emocional y física del cliente, totalmente positiva, comprometedora, permanente y socialmente gratificante.

Por otra parte Verhoef *et al.* (2009) sintetizan la experiencia de naturaleza holística, que comprende las respuestas físicas, sociales, emocionales, afectivas y cognitivas del cliente a la compañía. Luego, Larsen (2007) muestra la experiencia como un evento personal pasado, relacionado con un viaje, lo suficientemente impactante para entrar en la memoria a largo plazo.

Arnould *et al.* (2002) proponen distinguir la experiencia en cuatro fases:

- La experiencia de pre-consumo: implica la búsqueda de información para planear y es donde se prevé o imagina la experiencia;
- La experiencia de la compra: se deriva de la elección, pago, empaquetamiento, encuentro con el servicio y ambiente;
- La experiencia de consumo: es esencial e incluye sensación, saciedad, satisfacción/insatisfacción, irritación/amabilidad y transformación.
- La experiencia recordada del consumo: se activa por las fotografías para revivir una experiencia pasada que se ha basado en las historias contadas y en debates sobre el pasado con amigos, que movilizan los recuerdos.

Mientras Gómez y Losada (2011) definen que la experiencia turística es, en esencia, la emoción del viaje, la implicación de los sentidos, los sentimientos, los pensamientos más íntimos. La naturaleza del propio ser humano le impulsa a explorar nuevos horizontes, a hacerse preguntas permanentemente...“¿dónde?¿qué nueva aventura me espera?”, “¿Qué experiencias vitales podré encontrar?” y por último, “¿a quién se lo puedo contar?”.

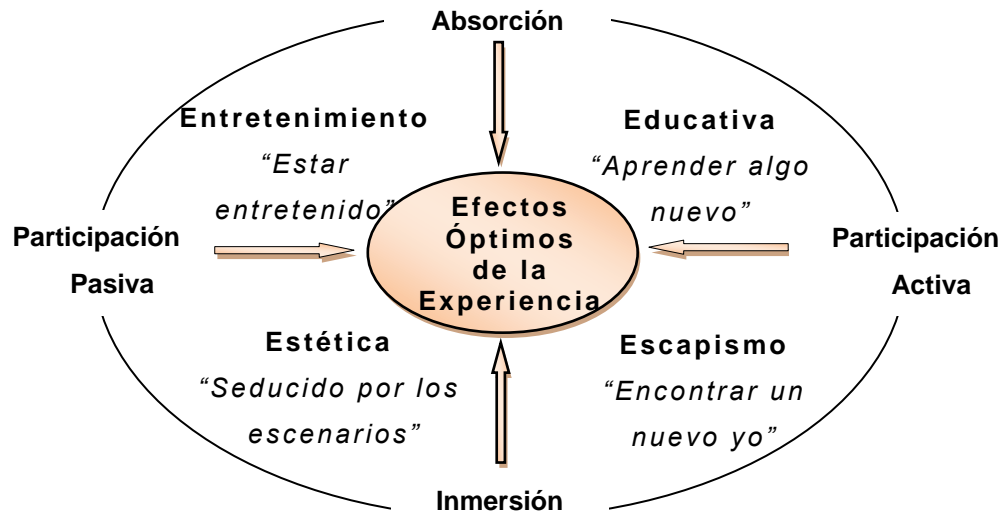
En el Trabajo de Diploma de Katarina Morales (2011), se define a la experiencia turística como eventos relacionados con el acto turístico que comprometen a los turistas personalmente, inciden en sus sentidos y crean sensaciones que los deslumbran, tocan sus corazones y estimulan sus mentes.

Al considerar los conceptos analizados en esta investigación, se concluye que la experiencia turística es un acontecimiento personal único, relacionado con el acto turístico, que incide en los sentidos y afecta las emociones. Esto produce un recuerdo perdurable que transforma la conducta del individuo e influye en otros.

#### **1.4.1 Dimensiones de la experiencia turística**

Para Schmitt (1999), la experiencia se define en cinco dimensiones: percepción, sentimiento, pensamiento, actuación y relación. Percepción es todo aquello que nos llega a través de los sentidos: los diferentes estímulos visuales, auditivos, táctiles, olfativos o gustativos; por sentimiento se entiende el conjunto de emociones que suscita un determinado producto o servicio, y que se obtienen a medida que este se disfruta; pensamiento hace referencia a la reflexión del cliente, es decir, hacer pensar a los clientes de una manera sutil; la actuación está relacionada con la conducta y el estilo de vida que proporciona una determinada marca; el quinto y último modo de lograr experiencias es para Schmitt la relación, en plena era tecnológica, cuando cada uno de nuestros ordenadores se ha convertido en un enorme altavoz hacia el ciberespacio, las opiniones de los demás cobran especial protagonismo, los consumidores buscan el asesoramiento en las vivencias previas de individuos completamente anónimos, que les brindan sus experiencias sin esperar nada a cambio. Cole y Scott (2004) proponen cuatro dimensiones de la experiencia turística: calidad representada, calidad de la experiencia, satisfacción general e intención de volver. Mientras Clairborne (2004) afirma que las experiencias están compuestas por tres tipos de pruebas interconectadas: funcionales (emitidas por la funcionalidad del bien o servicio y registradas en el pensamiento racional), humanas (estímulos producidos por personas, son el lado humano) y mecánicas (procedentes del mundo físico: visiones, sonidos, olores y otros elementos).

Por su parte, Pine y Gilmore (1999) distinguen cuatro dimensiones, que se diferencian de acuerdo al grado de involucramiento y participación del consumidor (figura 3).



**Figura 3:** Dimensiones de la experiencia turística

**Fuente:** Pine y Gilmore (1999)

### 1.4.2 Tipos de experiencias

El consumo de experiencias por los consumidores puede ser clasificado en cuatro tipos teniendo en cuenta dos factores (Pine and Gilmore, 1999):

- 1) El grado de deseo del consumidor de realizar una actividad específica o involucramiento (absorción/inmersión).
- 2) El nivel de participación por parte del consumidor en la actividad que realiza (activo/pasivo).

La absorción se define como: “ocupar la atención de una persona al llevar la experiencia hacia su mente”, y la inmersión como: “convertirse física o virtualmente en parte de la experiencia en sí” (Pine y Gilmore, 1999:31)

Por un extremo, la absorción constituye la recepción de alguna información o estímulo, mientras que en el otro, inmersión significa que los consumidores están completamente involucrados en la experiencia.

Las cuatro tipos de experiencias que se identifican son:

1. Entretenimiento (pasiva/absorción), ver televisión, presenciar una obra de teatro; los consumidores reciben pasivamente el estímulo a través de sus sentidos.
2. Educativa (activa/absorción), el consumidor recibe clases de natación u otra actividad donde le aporte algún tipo de conocimiento, esta solo puede ser con una participación activa en proceso de aprendizaje.
3. Estética (pasiva/inmersión), en galerías o exposiciones en donde los amantes del arte están completamente inmersos, ellos mismos, en las exhibiciones.
4. Escapismo (activa/inmersión), el consumidor actúa físicamente en una obra de teatro o forma parte de una orquesta.

En resumen, la experiencia de entretenimiento se manifiesta de manera *sensorial*, la escapista con el *hacer*, la educativa con *aprender* y la estética se expresa en el *ser* (Petkus, 2004).

#### **1.4.2.1 Experiencia de entretenimiento**

Pine y Gilmore (1999) lo identifican como una de las formas de experiencia más desarrolladas y dominantes en el entorno empresarial actual. Ocurre cuando los consumidores se distraen absortos en la observación pasiva, en actividades, y en actuaciones de otros, por lo que requiere que las ofertas atrapen y ocupen la atención del consumidor (Pine y Gilmore, 2000). Hosany y Witham (2009) definen el entretenimiento como una de las formas más antiguas de experiencia que normalmente conlleva un involucramiento pasivo del individuo. Es además, un componente esencial del producto turístico (Hughes y Benn, 1995).

#### **1.4.2.2 Experiencia educativa**

Según Pine y Gilmore (1999), una experiencia es educativa cuando el resultado es el mejoramiento de sus habilidades o la obtención de nuevos conocimientos de forma general o específica. Además, plantean que este incremento en conocimiento o habilidades debe ser a través de eventos educativos que comprometan la mente (educación intelectual) y el cuerpo (entrenamiento físico). Se trata de que el turista absorba los eventos que se despliegan frente a él en el destino, y que participe

activamente a través del compromiso interactivo de la mente o el cuerpo (Oh *et al.*, 2007). Los consumidores juegan un papel primordial en el resultado final, que no va a ser otro, que el aporte de algún conocimiento a su ámbito personal, esta experiencia va a ser básicamente activa y absortiva.

#### **1.4.2.3 Experiencia estética**

El turista percibe los componentes del medio físico que lo rodea, el cual puede clasificarse en condiciones del ambiente, distribución espacial y funcionalidad e íconos, símbolos y artefactos (Bitner, 1992). La dimensión estética se refiere a la interpretación de los consumidores del entorno físico a su alrededor (Oh *et al.*, 2007), y es la inmersión en la apreciación pasiva de los atractivos del escenario sin alterar la naturaleza de ese ambiente; es sentir la armonía. Las personas que han vivido este tipo de experiencias refieren la vista como el último de los sentidos en ser comprometidos, y destacan el olfato y la audición como los primeros, aunque todos los sentidos influyen en el resultado final (Swift, 1991). La experiencia estética juega un rol importante en la evaluación general del destino y en la experiencia general, ya que constituye un estado de aprehensión e inmersión que provoca una experiencia sensorial en las personas (Morales, 2011).

#### **1.4.2.4 Experiencia escapista**

Oh *et al.* (2007) distinguen tres tipos de escape: simplemente alejarse, inmersión en el destino y desempeño de un rol diferente. El primer caso hace referencia a las personas que abandonan su vida cotidiana para alejarse de las rutinas, sin importar cuáles son las mismas. El segundo es hacia un destino en específico, las personas quieren escapar hacia un lugar en particular. Finalmente, el tercero es el involucramiento activo del turista en determinadas actividades en el destino, donde ellos mismos orquestan su experiencia. En este caso, el turista se motiva por la oportunidad de desempeñar un rol o identidad diferente a través de la inmersión activa en las actividades del destino. Las experiencias escapistas son de las más frecuentes o listadas en investigaciones sobre motivaciones turísticas (Prentice, 2004).

## **1.5 Componentes de la experiencia**

Teniendo en cuenta los estudios de Pine y Gilmore (1999), existen cuatro componentes fundamentales durante la experiencia de consumo que deben articularse para formar un imaginario del consumo memorable: la tematización, los escenarios, las actividades y los actores. Estos autores plantean que el diseño de experiencias necesita un marco sistemático que se desarrolla en varias fases: formar un equipo de diseño variado, llegar al centro de la experiencia, centrarse en las pistas, fabricar un guion o narración y hacer una lista de prioridades para la puesta en práctica de las experiencias.

### **1.5.1 Actores**

La puesta en funcionamiento de la experiencia se lleva a cabo mediante el equipo humano (actores) que la efectuará, por ello es importante identificar a aquellas personas cuyas aptitudes, comprensión y dedicación potencien tanto el esfuerzo inicial como la gestión del sistema a largo plazo. Para que la puesta en funcionamiento del diseño logre resultados satisfactorios es necesario: alinear recursos y oportunidades, formar a la organización, orientar al personal e introducirlo en sus papeles, desplegar el diseño, las pistas y la responsabilidad de la actuación. A medida que el personal aprenda a responder a las necesidades racionales y emocionales del cliente, aumentarán las posibilidades de que nuestro producto o servicio se convierta en experiencia. Todas las pistas generadas durante la fase de diseño deberán observarse desde la perspectiva de los empleados y además, impartirse una formación práctica para potenciar determinadas aptitudes y crear una buena alineación con los deseos del cliente tanto al comienzo, como durante el desempeño de sus labores, así como es necesaria una responsabilidad que selle el compromiso del personal con el sistema de gestión.

### **1.5.2 Escenarios**

El escenario es el lugar donde se desarrolla la experiencia. Pred (1984) sostiene que es el ámbito de la acción e interacción social o el centro de valores y significados. Del Pino (2007) sugiere que el escenario debe conllevar a la ruptura, como la distancia que

experimente el turista entre su vida cotidiana y lo extraordinario. Esto le proporcionará al cliente la vivencia en un escenario dislocado en el espacio y el tiempo y supuestamente sin regulaciones, cuyas únicas normas son pasarla bien y ser uno mismo.

En cuanto a la tipología de los escenarios se consideraron dos: la romántica, donde prima la contemplación y experimentación individualizada, y la colectiva, donde prima el ambiente de festividad multitudinaria. Al diseñar las experiencias el escenario debe transmitir las sensaciones deseadas, cada pista debe aparecer en el momento adecuado, ni antes ni después.

### **1.5.3 Tematización**

Para conseguir que los clientes disfruten durante su estancia de un lugar diferente que ofrece algo más que una simple habitación, un hotel temático tiene que transmitir un concepto e idea principal a través de toda su infraestructura y principalmente de sus actores. Cada empleado será en su caso, un conocedor y un experto de lo que expresa el tema del hotel y lo que está relacionado con él. Es necesario realizar previamente una buena planificación de las mismas mediante el conocimiento de las necesidades del consumidor, sus posibilidades económicas y de tiempo; así como de la capacidad del destino y las necesidades de sus residentes, ya que su buena gestión es la única forma de garantizar que la atracción sea rentable y permanezca durante mucho tiempo. Son ya varios los hoteles temáticos existentes debido a las posibilidades de recrear ambientes muy variados.

### **1.5.4 Actividades**

Se consideran actividades todos los sucesos que pueden incidir en la experiencia del cliente, desde la animación que ofrece el hotel y la participación en los servicios, hasta otras actividades emprendidas por los propios turistas durante su estancia; como paseos y recorridos por los alrededores. Las actividades son muy importantes pues son el medio por el cual se vive la experiencia turística. Las actividades son sucesiones de eventos que inciden en los sentidos del turista (Volo ,2009).



## **1.6 Conclusiones del capítulo**

La experiencia como el cuarto valor económico cobra total validez al incidir en el proceso de decisión de compra del cliente, en la conducta del consumidor, en el espacio receptor y en las vivencias recordadas que modelan el comportamiento futuro del consumidor para con el destino ya visitado. Luego, el análisis de la experiencia turística es obligatorio para la gestión turística.

## **CAPÍTULO II: Métodos para estudiar la articulación de la experiencia turística en el Hotel Playa Pesquero**

Después de realizado el análisis de las concepciones y criterios que plantean diferentes autores sobre la experiencia turística y otros conceptos evaluados en el marco teórico referencial, en el presente capítulo se confecciona una caracterización del Hotel Playa Pesquero a partir de sus escenarios, actividades que se ofrecen y actores participantes. Se determina el tipo de investigación utilizado. Posteriormente, se describen las metodologías empleadas para la aplicación y análisis de la encuesta como el instrumento de colección de información primaria seleccionado para estudiar la articulación de la experiencia turística en el hotel.

### **2.1 Caracterización del Hotel Playa Pesquero**

El Hotel Playa Pesquero se encuentra geográficamente ubicado en la playa del mismo nombre, en la costa norte de la provincia de Holguín. Su administración está a cargo de la compañía Gaviota S.A., perteneciente al Grupo de Administración Empresarial (GAE) de las Fuerzas Armadas Revolucionarias (FAR). El litoral norte, donde se localiza Playa Pesquero, constituye un rico entorno natural por estar insertado dentro del Parque Natural Cristóbal Colón y en el perímetro de uno de los corredores de aves migratorias más importantes de la Isla. Otro atractivo es, sin dudas, el interés histórico de la zona, particularmente Cayo Bariay, por donde se produjo el primer encuentro entre la civilización europea y la aborígen y el Museo Indocubano Chorro de Maíta, que ofrece la muestra más importante de la cultura precolombina en Las Antillas. El Hotel Playa Pesquero está dirigido al turismo de sol y playa, ofrece servicio todo-incluido las 24 horas con categoría de cinco estrellas. El segmento de familia constituye su centro de atención, pues este representa el 30% de sus clientes, seguido del segmento de bodas, turismo de grupos e incentivos y eventos, aunque también dispone de ofertas para parejas, adultos mayores y jóvenes. Esta magnífica instalación inaugurada hace ya diez años (21 de enero de 2003) por el Líder Histórico de la Revolución Fidel Castro

Ruz, se erige majestuosa e imponente, constituyendo un orgullo para los holguineros y trabajadores de la misma (ver anexo 1).

El hotel ha utilizado el siguiente lema o slogan: “Deje que nuestra sonrisa haga el resto”.

Se plantea como visión: “Representamos la vanguardia de la hotelería cubana, tanto por la calidad y eficiencia en los servicios como por la excepcional profesionalidad y espíritu revolucionario de su gente”.

Mientras que se traza la misión: “El Hotel Playa Pesquero se encuentra en la cúspide de la excelencia hotelera en Iberoamérica”.

Los principales mercados emisores con que cuenta la instalación son, en orden: Canadá, Inglaterra, Italia y Alemania. Además de estos mercados recibe, en menor cantidad, turistas de otros países como, Holanda, Finlandia, Suiza, Francia, y otros. Dentro de estos Canadá y el Reino Unido aportan el 48% y 38% de los clientes, posición que alternan en dependencia de la temporada del año. En general Canadá, como primer mercado emisor de clientes hacia la instalación, representa el 80% de la ocupación durante la temporada alta, en los meses desde diciembre hasta abril. La afluencia de clientes ingleses al hotel es principalmente durante el verano. En estos meses, que comprenden la temporada baja, el mercado inglés supera al canadiense, aunque la ocupación de la instalación generalmente no supera el 65%. Italia aporta el 40% de los grupos e incentivos que se alojan en el hotel y mantiene una producción estable durante todo el año, aunque no con números significativos. Alemania no tiene temporada específica para aumentar sus niveles de ocupación. Los alemanes acuden a Playa Pesquero durante todo el año, a través de las dos frecuencias aéreas que operan tanto en verano como en invierno. La Agencia Gaviota S.A. se encarga de realizar las operaciones financieras entre los tour operadores (TTOO) y el Hotel, en donde los TTOO más significativos por países son:

**Tabla 1: TTOO más significativos por países**

CANADA	REINO UNIDO	ALEMANIA	ITALIA
TUI/ Sunwing	Thomas Cook	Thomas Cook	Press Tours
Transat Tours	First Choice	TUI	
Tour Mont Royal		Rewe	

**Fuente:** Elaboración propia.

### 2.1.1 Escenarios

El hotel abarca un área total construida de 85 mil 095 m<sup>2</sup>, en construcciones de dos niveles en forma de bungalós (53), con 944 habitaciones de categoría estándar, superior y suite (con mil 824 camas). De ellas: 456 dobles, 464 matrimoniales, 16 suites y ocho para minusválidos, todas climatizadas, con TV satelital, lector de CD, caja de seguridad, cafetera, mini-bar y servicio a las habitaciones. El hotel posee una amplia oferta gastronómica en sus seis restaurantes especializados y dos restaurantes buffet, con capacidad total para mil 200 huéspedes, con Lobby Bar y *Beer Garden* que funcionan 24 horas, así como otros cinco bares, y heladería; tres piscinas, cuatro jacuzzis y una sauna aportan a sus clientes momentos de relajación y ocio inolvidables. Para las actividades de animación cuenta con un *Night Club*-Karaoke, Club de Actividades Deportivas (con tres canchas de tenis iluminadas), deportes acuáticos sin motor y teatro, a la que se unen las clases de baile y de idioma español.

- Lobby (Lobby Bar, Discoteca, Tiendas, Bar “La Cascada”, Teatro de Animación, Salones de Convenciones, Billar y Bar “Mojito”).
- Sport Club (juegos de mesa, billar, áreas deportivas, gimnasio).
- Piscina (*Aqua-bar*, Bar Piscina Havana Club, Restaurante Parrillada y dos estaciones de alimentos rápidos).
- *Boulevard* (tiendas, Restaurante “*Bistro*” (en cena), *Beer-Garden*, Restaurante “*La Trattoria*” y heladería).
- Playa (Restaurante Caletones, Bar Playa, estación de alimentos rápidos, Restaurante “*Extravaganza*”, Club Náutico y *Gazebo* de bodas).
- Restaurantes (Italiano, Romántico, Buffet Latino, Buffet Criollo, Caribeño).

## 2.1.2 Actividades

**Tabla 2: Actividades del Hotel Playa Pesquero**

<b>Programa de animación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo musical cada noche</li> <li>• Espectáculos temáticos en el Teatro</li> <li>• Juegos de participación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurso Musical</li> <li>• Clases de idioma español en el Club 17</li> <li>• Clases de baile en la piscina</li> </ul>
<b>Actividades deportivas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicios aeróbicos en el gimnasio</li> <li>• Tenis (día y noche) en la cancha</li> <li>• Tenis de mesa en el <i>Club House</i></li> <li>• Baloncesto en la cancha deportiva</li> <li>• Fútbol en cancha deportiva Club</li> <li>• Otros juegos de mesa en el <i>Club House</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gimnasia acuática en la piscina de animación</li> <li>• Tiro al blanco en la playa</li> <li>• Voleibol (piscina y playa)</li> <li>• Recorridos en bicicleta con un guía</li> <li>• Polo acuático en piscina</li> </ul>
<b>Deportes acuáticos no motorizados (incluidos)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Snorkeling</i></li> <li>• <i>Windsurf</i></li> <li>• Bicicletas acuáticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kayaks</li> <li>• Demostraciones de buceo en la piscina</li> <li>• Voleibol (piscina y playa)</li> </ul>
<b>Guardería infantil</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina para niños</li> <li>• Parque infantil</li> <li>• Deportes náuticos</li> <li>• Artes manuales en el <i>Mini Club</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enmascaramientos y disfraces en el <i>Mini Club</i></li> <li>• Fiestas para niños</li> <li>• Proyección de películas en el <i>Mini Club</i></li> </ul>
<b>Otros servicios y actividades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gimnasio</li> <li>• Alquiler de bicicletas y motos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorrido ecológico</li> <li>• Excursiones</li> </ul>
<b>Programas especiales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes de bodas</li> <li>• Para luna de miel</li> <li>• Para aniversario de boda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para repitentes</li> <li>• Para cumpleaños</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 3: Programas especiales Hotel Playa Pesquero**

<b>Paquete de Bodas Playa Pesquero (Precio: \$900)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Check-in</i> Privado</li> <li>• Tarta de Bodas</li> <li>• Coctel de Bienvenida</li> <li>• Coche tirado por caballos para traslado de pareja</li> <li>• Atención personalizada del Coordinador de Bodas</li> <li>• Botella de Cava en la habitación en la noche de bodas</li> <li>• Legalización de documentos y certificado de matrimonio</li> <li>• Servicio de descubierta nocturna</li> <li>• Honorario del Notario</li> <li>• Desayuno Continental en la habitación al día siguiente de la boda</li> <li>• Botella de Cava en la habitación a la llegada</li> <li>• Cena de Bodas para seis en restaurante a la carta</li> <li>• Decoración del lugar elegido para la boda</li> <li>• Late <i>check-out</i> sin cargos hasta las 4:00 pm (según disponibilidad)</li> <li>• <i>Bouquet</i> para la novia y botón para el novio</li> <li>• Cinco fotos de 5x7</li> <li>• Música en vivo para la ceremonia</li> <li>• Cava para el brindis nupcial</li> </ul>
<b>Bodas de Leyenda (Suplemento de 300 CUC para cualquiera de estas bodas temáticas) Incluyen todos los servicios del Paquete Básico y más:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Upgrading</i> a habitación superior</li> <li>• Masaje de cortesía para los novios el día de la boda</li> <li>• Amenidades adicionales en la habitación en la noche de bodas (velas, incienso, pétalos de rosa)</li> <li>• Chocolates en la noche de bodas</li> <li>• Tabacos para todos los invitados</li> <li>• Presente de bodas para los novios</li> <li>• Arco decorado con tul blanco y flores naturales, faldones para las sillas, mantel y centro de mesa</li> <li>• Brindis nupcial con cava o cocteles cubanos a base de ron</li> </ul>
<b>Leyenda del Ron</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de un pequeño espectáculo folklórico cubano y música en vivo para la ceremonia</li> <li>• Todas las decoraciones en blanco</li> </ul>
<b>Leyenda del Café</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boda Afro-Cubana: luego de ceremonia, muestra de folklore, música, ritmos y tradiciones cubanas</li> <li>• Todas las decoraciones en blanco y dorado</li> </ul>
<b>Leyenda del Tabaco</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recreación de Cuba pre-colombina, ritual aborigen de la “Cohoba”, nuestro famoso tabaco</li> <li>• Todas las decoraciones en blanco y verde</li> </ul>

**La renovación de votos en el Hotel Playa pesquero (Precio: 550 CUC (Pago Directo al Hotel)).**

- *Check-in* Privado
- *Bouquet* para novia y botón para novio
- Coctel de bienvenida
- Cinco fotos de 5x7
- Atención personalizada del Coordinador de Bodas
- Cava para el brindis
- Legalización de los documentos
- Tarta nupcial
- Honorario del notario
- Botella de Cava en la habitación la noche de la ceremonia
- Botella de Cava en la habitación a la llegada
- Servicio de descubierta nocturna
- Decoración del lugar elegido para la ceremonia
- Cena romántica para dos personas en un restaurante a la carta
- Late *check-out* sin cargos hasta las 4:00 pm (según disponibilidad.)

**Paquete de Luna de Miel en Playa Pesquero**

- *Check-in* privado con coctel de bienvenida
- Servicio de cobertura durante la estancia
- *Upgrade* a categoría superior (sujeto a disponibilidad.)
- Cena romántica para dos personas en un restaurante a la carta
- Botella de cava en la habitación a la llegada
- Incienso en la habitación
- Ramo de flores para la novia
- Late *check-out* sin suplemento (según disponibilidad.)
- Desayuno en la habitación al día siguiente de la llegada

<b>Atenciones a repitentes</b>			
Visitantes	Atenciones habitaciones	Reservas extra	Extras
2 a 4	Botella de ron Cubay añejo, pote jugo, soliflor y un tabaco.	—	Late <i>check-out</i> gratis hasta las 16:00 hrs, cobertura en la habitación
5 a 8	Botella de <i>Havana Club</i> añejo, minibar <i>VIP</i> , ramo de 5.00 CUC para las mujeres y dos tabacos para los hombres.	—	<i>Upgrade</i> a habitación superior, <i>late check out</i> gratis hasta las 16:00 hrs, cobertura en la habitación. La estancia No.9 será gratis (solo hotel) Excursión al parque Roca Azul en la estancia No.6
9 a 15	Botella de ron Santiago 11 años, habitación superior, minibar <i>VIP</i> , ramo de 15.00 CUC para las mujeres y caja de 5 tabacos para los hombres.	½ hora de masaje por <i>pax</i> .	<i>Upgrade</i> a habitación suite, <i>late check-out</i> gratis hasta la hora de su salida. La estancia No.16 será gratis (solo hotel), cobertura en la habitación. Excursión a Holguín gratis en la estancia No.12
15 en adelante	Botella de ron <i>Havana Club</i> 7 años, minibar <i>VIP</i> , ramo de 20.00 CUC para las mujeres y caja de 5 tabacos para los hombres.	Reservación en los restaurantes a la carta sin restricción, ½ hora de masaje por <i>pax</i> .	<i>Upgrade</i> a habitación superior, <i>late check out</i> gratis hasta la hora de su salida. Cobertura en la habitación. La estancia No.26 será gratis (solo hotel). Excursión al Acuario con baño con delfines en la estancia No.20

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.3 Actores

Los principales turoperadores (TT.OO.) que operan con el Hotel Playa Pesquero son, en orden: Thomas Cook Reino Unido, First Choice, Sunwing Travel Group, Vacances Air Transat, Air Canada Vacations, Tours Mont Royal, Hola Sun, Presstours, Thomas Cook Alemania, West Jet Vacations, TUI Alemania, Thomas Cook Canadá y REWE Touristik.

En cuanto al personal, el hotel cuenta con un total de 852 trabajadores, de los cuales 533 corresponden a la plantilla y 319 a trabajadores que laboran en la modalidad de contrato. Por su categoría ocupacional, la plantilla se desglosa en 5 administrativos, 34 directivos, 170 operarios, 278 trabajadores de servicio y 46 técnicos. Los actores



principales están en contacto directo con los clientes y contribuyen mayoritariamente a la formación de una experiencia inolvidable.

**Tabla 4: Actores principales por departamento**

Departamento	Cantidad de Trabajadores
Alimentos y Bebidas	140
Ama de Llaves	73
Recepción	21
Animación	18

**Fuente:** Elaboración propia

El departamento de Alimentos y Bebidas cuenta con un jefe y dos asistentes, así como con una plaza de coordinador, los demás trabajadores están divididos por escenarios, de la siguiente forma:

**Tabla 5: Cantidad de trabajadores por cada escenario**

Escenarios	Dependientes	Capitanes
Romántico, Sea food *	7	1
Caribeño, Mediterráneo, Italiano, Grill*	6	1
Heladería, Bistro*	1	
Beer Garden	9	1 (Responsable de todo el boulevard)
Club Cubano	2	
Trattoria	3	
Parrillada, Ranchón, Mini bares*	3	1
Lobby Bar	34	2
Restaurante Criollo	24	2
Restaurante Latino	64	2
Pizzas (Playa), Distribuidor de mercancía*	1	
Bar Los Pinos	4	—
Acuabar 1, Reserva de Restaurantes, Lencería*	3	
Bar Piscina, Karaoke*	2	

\* La cantidad de dependientes y capitanes corresponde a cada escenario por separado.

**Fuente:** Elaboración propia

## **2.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información es retrospectivo, según el período de estudio es transversal y a partir del control que tiene el investigador sobre las variables, es un estudio de cohorte. Según el análisis y alcance de los resultados es un estudio analítico o explicativo, pues se emplea cuando se conocen las relaciones entre las variables que permiten caracterizar un hecho o conjunto de hechos que tipifican una población; pero no existe una claridad en la relación causa-efecto, luego se esperan estudios dirigidos a responder por qué se produce determinado fenómeno y cuál es la causa o factor a él asociado (causa-efecto). Teniendo en cuenta los resultados esperados, constituye un estudio fundamental orientado, al reportar resultados que no tienen una aplicación inmediata pero pueden conducir a otros que si la tienen.

## **2.3 Técnicas para colección y análisis de información**

Para determinar la articulación de la experiencia turística en el Hotel Playa Pesquero se utiliza la encuesta como técnica de colección de información primaria. La encuesta es un cuestionario estructurado que se le ofrece al encuestado para que sea llenado y se distingue por los siguientes elementos: el cuestionario, la vía de aplicación y la sistemática. El cuestionario es un documento que contiene las preguntas y los espacios para las respuestas, es el vínculo fundamental para la comunicación entre el investigador y el individuo interrogado. Luego, debe estar diseñado de forma atractiva, con algún texto motivador, con preguntas directas y de fácil comprensión y preferentemente con respuestas cerradas. La vía de aplicación empleada fue la personal aunque también puede ser telefónica, postal y electrónica. La encuesta es una técnica de recolección de información que se aplica extensivamente y con pocos gastos, luego facilita conocer las opiniones de numerosas personas de forma racional, es flexible pues el encuestado puede responder en el momento más conveniente.

El cuestionario aplicado está estructurado de manera que permite obtener la mayor cantidad de información posible referente a la satisfacción con la experiencia vivida en el Hotel Playa Pesquero (ver anexo 2). En la presentación posee el título del cuestionario, un comunicado hacia el cliente para captar su atención y resaltar la importancia de su colaboración, además del logotipo con que el hotel se comercializa para otorgarle mayor comprometimiento con la instalación. También, este cuestionario está conformado por siete preguntas cerradas, dos abiertas y al final se solicitan algunos datos personales para realizar una segmentación de acuerdo con las variables que se desean investigar.

### 2.3.1 Categorías

La encuesta aplicada se estructuró a partir de la siguiente operacionalización de las variables:

- Comparación entre lo real y lo imaginado de los motivos del viaje como determinante de la satisfacción con la experiencia vivida

Alfa de Cronbach = 0.893795 KMO = 0.758PEB $\chi^2 = 772.102(p= 0.000)$	Alfa de Cronbach si es borrada
<b>Entorno natural paradisíaco</b> (clima, playa, arena, agua, cocoteros, paisajes )	<b>0,886848</b>
<b>Entorno cultural exótico</b> (hospitalidad de pobladores locales, artesanía, música, bailes)	<b>0,888960</b>
<b>Infraestructura turística de calidad</b> (habitaciones, lobby, restaurantes, piscina)	<b>0,875242</b>
<b>Actividades de ocio y recreo variadas</b> (juegos, diversión, entretenimiento, opcionales)	<b>0,882756</b>
<b>Servicios tematizados donde consumir</b> (restaurantes, bares, espectáculos)	<b>0,878250</b>
<b>Calidad de vida</b> (tranquilidad, hospitalidad, salud, seguridad)	<b>0,881330</b>
<b>Lograr auto-realización</b> (ego, desarrollo personal, estatus, prestigio)	<b>0,875219</b>
<b>Su experiencia en general</b>	<b>0,873772</b>

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1

- Diseño de la experiencia a vivir en el hotel

Alfa de Cronbach= 0. 667811 KMO= 0.686 $\chi^2 = 86.721$ (p= 0.000)	Alfa de Cronbach si es borrada
<b>Una experiencia que sea diseñada por</b> (otros/mi)	<b>0,542818</b>
<b>Una experiencia que sea principalmente</b> (para ver y mirar algo/para hacer y ser yo mismo)	<b>0,652263</b>
<b>Una experiencia que sea principalmente</b> (planeada y previsible/espontánea e imprevisible)	<b>0,571393</b>
<b>Una experiencia que sea para</b> (entretenerse/explorar)	<b>0,629624</b>

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1

- Tipo de experiencia

Alfa de Cronbach=0. 621841 KMO = 0.701 PEB $\chi^2 = 142.200$ (p= 0.000)	Alfa de Cronbach si es borrada
<b>Existencial</b> , hacer actividades donde encuentre la paz interior...	<b>0,540063</b>
<b>Experimental</b> , hacer actividades que buscan redescubrirme a mí mismo...	<b>0,557900</b>
<b>Experienciales</b> , estar en contacto directo con la naturaleza y/o conocer la cultura y forma de vida de los pobladores locales...	<b>0,588586</b>
<b>Diversión</b> , aliviar el estrés y la tensión acumulada de la vida cotidiana...	<b>0,642563</b>
<b>Recreación</b> , entretenimiento en actividades diferentes a las cotidianas...	<b>0,628344</b>
<b>Extrema</b> (aventura, mucho riesgo, excitante...)	<b>0,493902</b>

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1

- Tipo de actividades

Alfa de Cronbach= 0.738052 KMO = 0.701 PEB $\chi^2 = 275.442$ (p= 0.000)	Alfa de Cronbach si es borrada
<b>Diversión y Juegos</b>	<b>0,718178</b>
<b>Creativas</b> (pintar, tallar, fotografiar, cocinar...)	<b>0,696951</b>
<b>Ejercicio físico</b> (práctica de deporte, hacer ejercicios, trotar, caminar...)	<b>0,719625</b>
<b>Celebraciones festivas</b> (cumpleaños, bodas, aniversarios, encuentros...)	<b>0,724486</b>
<b>Equilibrio de Cuerpo &amp; Alma</b> (relajación, tratamientos estéticos...)	<b>0,695821</b>
<b>Relación con la naturaleza</b> (observar la vida en condiciones naturales)	<b>0,711799</b>
<b>Visitar comunidades locales</b> (interacción con poblaciones locales)	<b>0,709340</b>
<b>Contemplativas/Reflexivas</b> (mirar la puesta del sol, valorar un paisaje, encontrarse consigo mismo...)	<b>0,713989</b>

Fuente: Reportes del STATISTICA v.6.1

- Emociones y sentimientos experimentados en la experiencia vivida en el Hotel

Alfa de Cronbach= 0. 974996 KMO = 0.931PEB $\chi^2 = 5047.534$ (p= 0.000)	Alfa de Cronbach si es borrada
<b>Emoción</b>	
En las actividades ofertadas me sentí alegre	<b>0,974047</b>
En las actividades percibí amor	<b>0,973931</b>
Me sentí emocionado en el Hotel	<b>0,973762</b>
<b>Aprendizaje</b>	
Aprendí durante mi estancia en el Hotel	<b>0,974453</b>
Fue una experiencia de aprendizaje real	<b>0,974533</b>
Estimuló mi curiosidad por aprender cosas nuevas	<b>0,974432</b>
<b>Entretenimiento</b>	
El entretenimiento fue cautivante	<b>0,974449</b>
Las actividades ofertadas estaban entretenidas	<b>0,974387</b>
La oferta de actividades era divertida	<b>0,974482</b>
<b>Estética</b>	
El paisaje del Hotel es atractivo	<b>0,974080</b>
Los escenarios de los servicios consumidos poseen diseños detallados e íntimos	<b>0,973845</b>
Yo sentía un sentido real de armonía	<b>0,973741</b>
<b>Autenticidad</b>	
Los objetos encontrados son genuinos	<b>0,974105</b>
En relación con las actividades, la experiencia existencial vivida fue auténtica	<b>0,973734</b>
La experiencia vivida en el Hotel fue auténtica	<b>0,973738</b>
<b>Escapismo</b>	
La experiencia me permitió imaginar ser alguien más	<b>0,975285</b>
Yo escapé completamente de mi rutina diaria	<b>0,974298</b>
Yo me sentía como si estuviera en otro tiempo o lugar	<b>0,973929</b>
<b>Memoria</b>	
Yo tendré recuerdos maravillosos sobre la experiencia vivida en este Hotel	<b>0,973526</b>
Yo no me olvidaré de la experiencia vivida en este Hotel	<b>0,973954</b>
Yo me acordaré de muchas cosas positivas de la experiencia vivida en este Hotel	<b>0,973509</b>
<b>Excitación</b>	
Mi experiencia del Hotel fue estimulante	<b>0,973382</b>
Mi experiencia del Hotel fue excitante	<b>0,973071</b>
Mi experiencia del Hotel fue agradable	<b>0,973619</b>
Mi experiencia del Hotel fue interesante	<b>0,973253</b>

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1

- Satisfacción y comportamiento post compra

Alfa de Cronbach= 0. 877349 KMO = 0.836 PEB $\chi^2 = 1273.336$ (p= 0.000)	Alfa de Cronbach si es borrada
<b>Influencia de la experiencia turística</b> en la decisión de compra	<b>0,922140</b>
<b>Calidad global</b> percibida	<b>0,841069</b>
<b>Satisfacción global</b>	<b>0,838098</b>
<b>Satisfacción con la experiencia</b> vivida	<b>0,840868</b>
Está dispuesto a <b>hablar de forma positiva</b> sobre este Hotel a otras personas	<b>0,853066</b>
<b>Va a recomendar</b> este Hotel a otros	<b>0,848565</b>
Si tuviera otra vez en la misma situación, <b>volvería a elegir</b> este Hotel	<b>0,871698</b>

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1

Al valorar la fiabilidad de la escala empleada en la encuesta por cada una de las variables, resulta que la satisfacción y comportamiento post compra, las emociones y sentimientos experimentados en la experiencia vivida en el hotel y la comparación entre lo real y lo imaginado de los motivos del viaje como determinante de la satisfacción con la experiencia vivida, presentan una fiabilidad muy alta; mientras que el tipo de actividades, tipo de experiencia y diseño de la experiencia a vivir en el hotel, poseen una moderada y alta fiabilidad (Ruiz, 1998).

La validación del instrumento se determinó a partir de la validez de consistencia interna o de constructo, se consideró la prueba de esfericidad de Bartlett y el índice de KMO. La prueba de esfericidad de Bartlett funciona como indicador de que existe correlación significativa entre -al menos- algunos de los ítems, de forma que describa la variable en su conjunto, mientras que el índice de KMO vislumbra la existencia de varias dimensiones en la descripción de la variable. Así, en todos los casos existen ítems con correlación significativa que logran explicar un factor común de cada una de las variables, mientras que la consistencia interna a partir de la multidimensionalidad es media, en las variables: diseño de la experiencia a vivir en el hotel, tipo de experiencia y tipo de actividades; y alta en la comparación entre lo real y lo imaginado de los motivos del viaje como determinante de la satisfacción con la experiencia vivida, emociones y sentimientos experimentados en la experiencia vivida en el hotel y la satisfacción y comportamiento post compra. Luego, se resume que la escala de medida

empleada en la encuesta de experiencia turística cumple con los requisitos como escala de medida de ese constructo.

Además de las variables antes comentadas, se consideraron las recomendaciones cualitativas de los clientes y su perfil socio-demográfico como información complementaria.

#### **Recomendaciones cualitativas del encuestado:**

- ¿Qué nos recomendaría para que nuestros clientes vivan una experiencia inolvidable en nuestro hotel?
- Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas de nuestro hotel.
- Antes de decidirse por nuestro hotel. ¿Qué otros destinos tuvo en mente?

#### **Perfil socio-demográfico:**

- Habitación                      Nacionalidad                      Edad
- Sexo                                      ¿Con quién viaja?                      Estudios terminados

## **2.4 Muestreo**

La realización de la encuesta de satisfacción con la experiencia turística se realizó entre octubre y diciembre de 2011, bajo un muestreo probabilístico estratificado en función de la nacionalidad, cuyos estratos por mercado emisor se reflejan en la tabla 6. Se aplicaron 176 encuestas, la población total que fue de 14 mil 413 clientes, para un error de muestreo de 0.0734 con un intervalo de confianza del 95%. El tamaño de la población se estimó al calcular el promedio de clientes mayores de 18 años que visitaron el hotel de octubre a diciembre en los años 2009 y 2010.

Una vez definidos los estratos, se empleó un muestreo sistemático. Este tipo de muestreo permite seleccionar dentro de una población  $N$  un número  $n$  de elementos, mediante un intervalo  $K$  (82), de manera que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido, al comenzar la selección de  $1/K$  al azar. Las encuestas se realizaron en el momento del *checkout* hasta completar el tamaño de muestra seleccionado para cada estrato teniendo en cuenta dicho intervalo.

**Tabla 6: Determinación del tamaño de muestra para cada estrato**

Estratos	Total de población (fe)= 0,0122; Ne(fe)= ne	Muestra
Canadá	8599	105
Reino Unido	4586	56
Otros	1228	15

**Fuente:** Elaboración propia

**N = tamaño de la población**

**Ne = tamaño de la población en el estrato**

**ne = tamaño de la muestra en el estrato**

**n = tamaño de la muestra**

**K = intervalo de selección sistemática,  $K = N/n$**

**fe = fracción constante =  $n/N$**

## 2.5 Métodos estadísticos

Inicialmente se tabularon en EXCEL (2007) todos los datos referentes a la información primaria. Luego, a través del paquete de programas estadísticos STATISTICA (v.6.1, 2003) y SPSS (v. 20.0.0, 2011) se realizaron diferentes tipos de análisis que se describen a continuación:

### 2.5.1 Fiabilidad y Validez

La fiabilidad y validez son cualidades deseables en las técnicas de captación de datos. La fiabilidad es valorada mediante el Alfa de Cronbach que se calcula con la matriz de correlación tetraquímica para aquellos ítems con escalas dicotómicas y las demás con la matriz de correlación estándar de Pearson, la que es valorada a partir de Ruiz (1998), donde los rangos de fiabilidad se califican de:

0.81 a 1.00 Muy alta

0.61 a 0.80 Alta

0.40 a 0.60 Moderada

0.21 a 0.40 Baja

0.01 a 0.20 Muy baja



Mientras que la validez se induce a partir de la prueba de esfericidad de Bartlett y el índice KMO, los que se calculan mediante el SPSS (v. 20.0.0, 2011). El índice KMO próximo a 1 es óptimo. Está comúnmente aceptado que:

- a. Si  $KMO < 0.5$  no resultaría aceptable para hacer un análisis factorial, luego no se acepta la consistencia interna.
- b. Si  $0.5 < KMO < 0.6$  grado de correlación medio, y habría aceptación media en los resultados del análisis factorial, luego la consistencia interna es aceptable.
- c. Si  $KMO > 0.7$  indica alta correlación y, por tanto, conveniencia de un análisis factorial, luego la consistencia interna es alta.

### **2.5.2 Análisis de frecuencias**

Para describir algunas variables se emplearon las frecuencias o cantidades de respuestas. A partir de estas se elaboraron gráficos de distintos tipos y tablas para representar la proporción o cantidad de selección de cualquiera de los ítems por los respondientes.

### **2.5.3 Análisis *cluster***

El análisis *cluster* (o análisis de conglomerados) es una técnica de análisis exploratorio de datos para resolver problemas de clasificación. Su objeto consiste en ordenar objetos (personas, cosas, animales, plantas, variables, etc.) en grupos (conglomerados o *clusters*) de forma que el grado de asociación/similitud entre miembros del mismo *cluster* sea más fuerte que el grado de asociación/similitud entre miembros de diferentes *clusters*. Cada *cluster* se describe como la clase a la que sus miembros pertenecen (Vicente, 2008).

El análisis *cluster* es un método que permite descubrir asociaciones y estructuras en los datos que no son evidentes *a priori*, pero que pueden ser útiles una vez que se han encontrado. Los resultados de un análisis *cluster* pueden contribuir a la definición formal de un esquema de clasificación tal como una taxonomía para un

conjunto de objetos, sugerir modelos estadísticos para describir poblaciones y asignar nuevos individuos a las clases para diagnóstico e identificación.

A partir del análisis *cluster*, se utilizan los métodos jerárquicos aglomerativos, mediante la representación gráfica en un dendograma a partir del Software STATISTCA (v. 6.1, 2003).

#### **2.5.4 Análisis de contenido**

Piñuel Raigada (2002) plantea los pasos a seguir en el análisis de contenido:

- a. selección de la comunicación objeto de estudio;
- b. selección de las categorías utilizadas;
- c. selección de las unidades de análisis y
- d. selección del sistema de recuento o de medida

### **2.6 Conclusiones del capítulo**

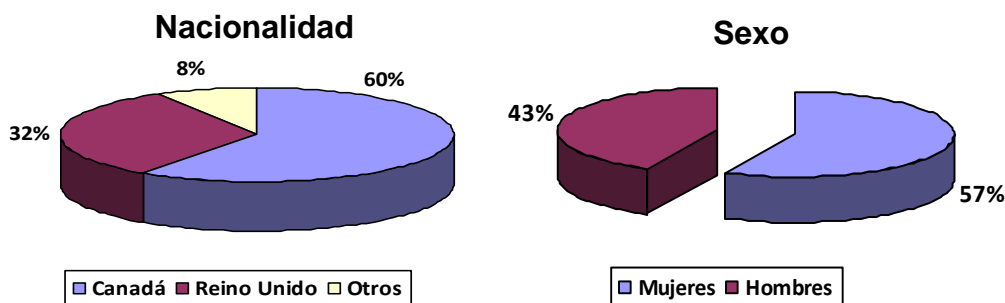
Desde la perspectiva metodológica para el estudio de la articulación de la experiencia turística en el Hotel Playa Pesquero, se diseña el tipo de investigación y se aportan técnicas de colección de la información, categorías de análisis, criterios de muestreo y técnicas estadísticas sobre la base de trabajos que abordan el mismo objeto de estudio. Luego, lo expuesto puede servir de referencia a otros trabajos sobre la experiencia turística.

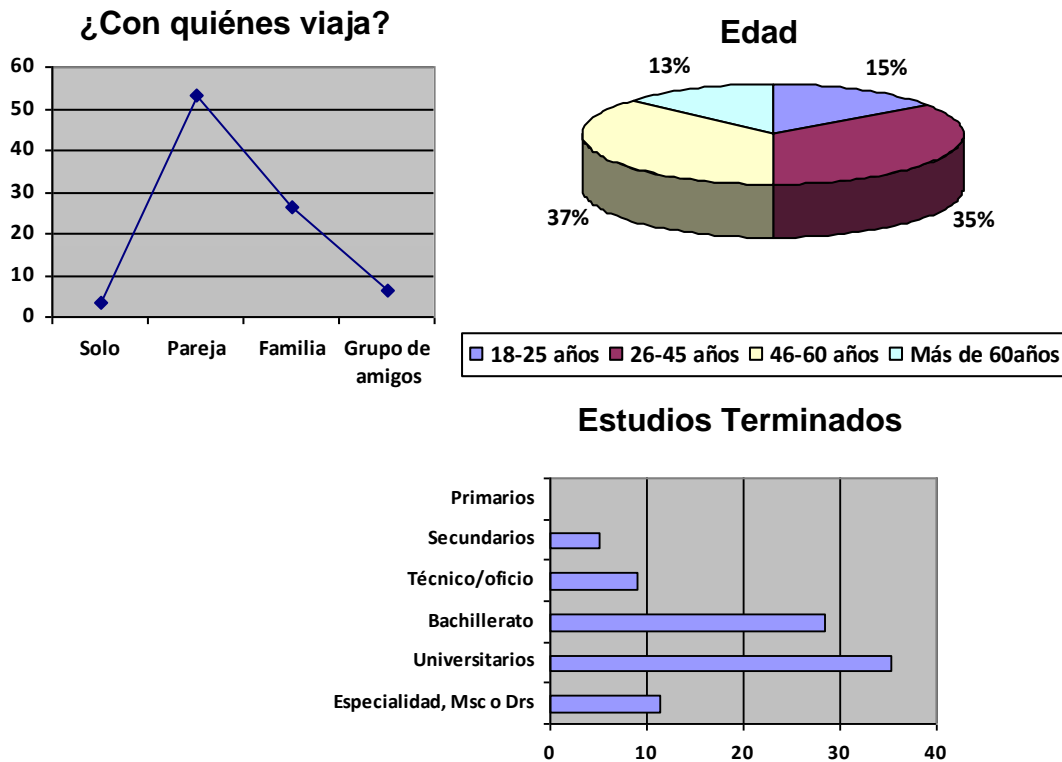
## Capítulo III: Resultados y discusión

### 3.1 Atributos que inciden en la compra del producto Hotel Playa Pesquero

#### 3.1.1 Características socio-demográficas de la muestra

Al analizar la figura 4 que ilustra las características socio-demográficas de la muestra, aparece Canadá (60%) y Reino Unido (32%) como las dos nacionalidades fundamentales presentes en el hotel durante el período de realización del estudio. La encuesta aplicada refleja una similitud entre la cantidad de hombres (43%) y mujeres (57%), de ahí que los resultados estén influenciados por ambos sexos. Los clientes que visitan el Hotel Playa Pesquero prefieren hacerlo en pareja (53.4%) o con su familia (26.1%), solo el 3.4% de los visitantes viajan solos; de ahí la consolidación del hotel como un hotel de familia. El grupo etario de mayor presencia en los respondientes lo integran las personas entre 46 y 60 años (37%), seguido por las que tienen entre 26 y 45 años (35%). La presencia de algunas de las características postfordistas en los huéspedes se evidencia en que el 35.2% de los encuestados son universitarios y el 28.4 % son bachiller, solamente el 14.1% son técnicos o tienen títulos secundarios, mientras que el 11.3% poseen alguna Especialidad, Maestría o Doctorado, lo que denota el nivel de conocimiento de los visitantes.



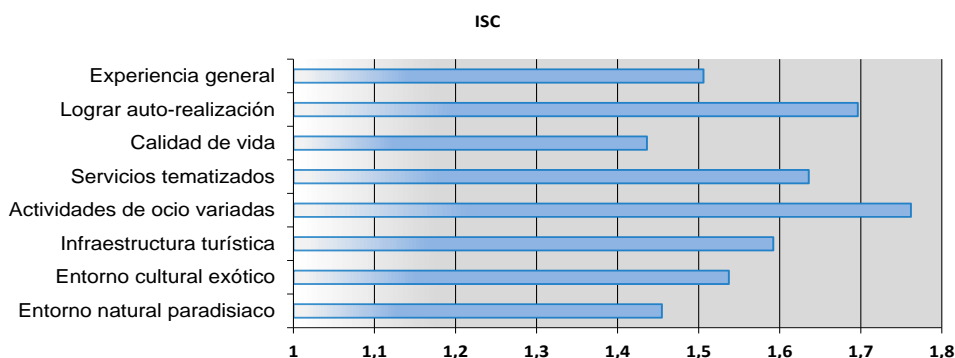


**Figura 4.** Características socio-demográficas de la muestra

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1.

### 3.1.2 Comparación entre lo real y lo imaginado de los motivos del viaje como determinante de la satisfacción con la experiencia vivida

La figura 5 muestra el índice de satisfacción de los clientes (ISC) en cuanto a la comparación entre lo real y lo imaginado que se materializa en los motivos del viaje, donde se destaca la calidad de vida y el entorno natural paradisíaco como los ítems de mayor satisfacción, por el contrario aparecen los servicios tematizados, la auto realización, y las actividades de ocio y recreo variadas, como los de mayor brecha en este sentido. Mientras que el entorno cultural exótico, la infraestructura turística y la experiencia en general poseen un valor medio de satisfacción entre 1.5 y 1.6 en la escala.

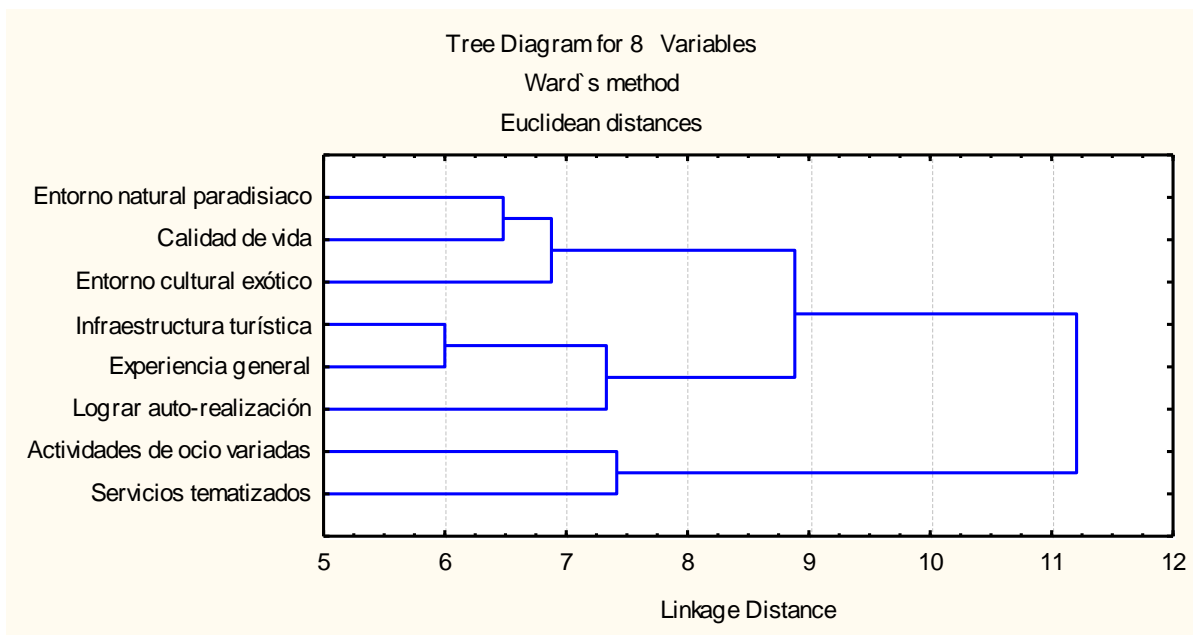


**Figura 5:** Índices de satisfacción del cliente en cuanto a la comparación entre lo real y lo imaginado del Hotel Playa Pesquero

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1.

La figura 6 refleja el dendrograma resultante del análisis *cluster* sobre las valoraciones comparativas entre lo real y lo imaginado de los motivos de viaje al Hotel Playa Pesquero. Se infiere que las actividades de ocio y los servicios tematizados conforman el *cluster* de mayor jerarquía referido por los respondientes, luego este último va a estar determinado por otros. Un segundo *cluster* conformado por los ítems: entorno natural paradisíaco, calidad de vida y entorno cultural exótico, y un tercer *cluster* que agrupa: infraestructura turística y experiencia en general. Se destaca, entre los motivos internos más valorados para vivir una experiencia turística, la realización de actividades de ocio y recreo en servicios tematizados para lograr la auto-realización en escenarios turísticos paradisíacos.

Se concluye en que las actividades de ocio y los servicios tematizados constituyen ítems claves a la hora de hacer una comparación entre lo imaginado y lo real, referidos por los clientes que visitan el Hotel Playa Pesquero. Al mismo tiempo, estos ítems presentan brechas con respecto a la satisfacción del cliente, junto con lograr la auto-realización. Finalmente, encontramos al entorno natural paradisíaco y a la calidad de vida como elementos de aceptación para los clientes que visitan el hotel.



**Figura 6:** Dendrograma resultante del análisis *cluster* sobre las valoraciones comparativas entre lo real y lo imaginado de los motivos de viaje al Hotel Playa Pesquero

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1.

### 3.1.3 Diseño de la experiencia a vivir en el hotel

La tabla 7 expone la frecuencia de selección por los encuestados con respecto a algunas particularidades que se deben tener presente en el diseño de las experiencias. En general, no existe un consenso definitivo con respecto a los ítems planteados, pero a la vez resulta importante destacar cuáles son las opciones que los clientes refieren son importantes para vivir una experiencia única en el Hotel Playa Pesquero. El 52.2% de los encuestados desea que las experiencias sean diseñadas por otros, en oposición, el 45.4% manifiestan querer ser ellos mismos los diseñadores de experiencias, por lo que se infiere que las particularidades de cada cliente juega un rol significativo en el diseño. Por otra parte, el 53.3% quiere que la experiencia sea para hacer actividades y para ser ellos mismos. Además, el 51.1% persigue una experiencia espontánea e imprevisible. Finalmente, el 50.7% desean que las experiencias sean para explorar. En conclusión, los clientes buscan experiencias únicas basadas en el diseño de otros, atendiendo a sus particularidades, en donde puedan hacer actividades de exploración de manera espontánea e imprevisible.

**Tabla 7: Diseño de la experiencia a vivir en el hotel**

<b>Diseñada por</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
por otros	92	52.2
por mí	80	45.4
<b>Que sea principalmente</b>		
para ver y mirar algo	78	44.3
para hacer y ser yo mismo	94	53.4
<b>Que sea principalmente</b>		
planeada y previsible	82	46.5
espontánea e imprevisible	90	51.1
<b>Experiencia que sea para</b>		
Entretenerse	83	47.1
Explorar	89	50.5
<b>Vacíos</b>	4	2.2

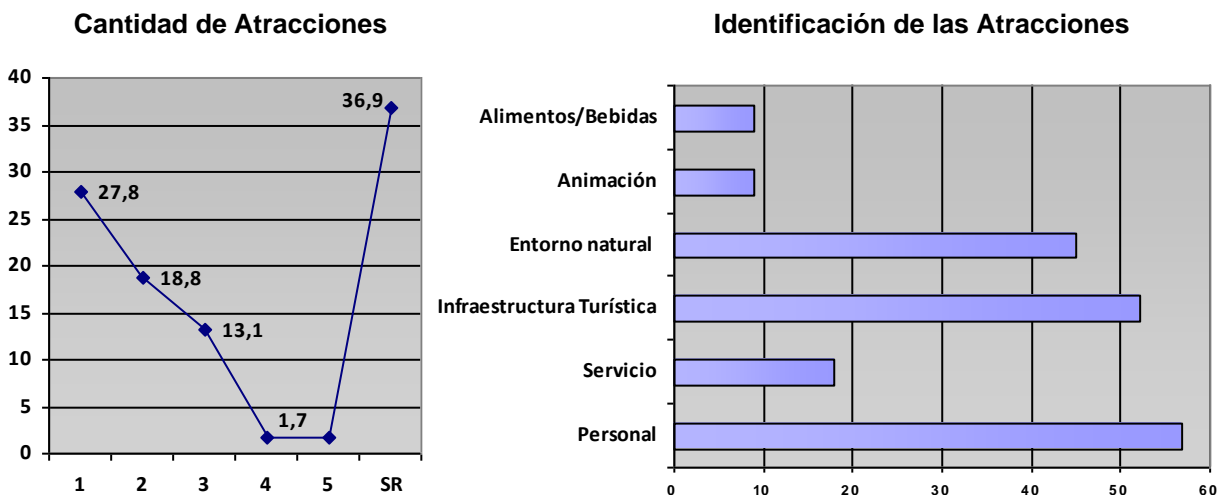
**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1.

### **3.1.4 Atracciones y características distintivas referidas por los clientes que visitan el Hotel Playa Pesquero**

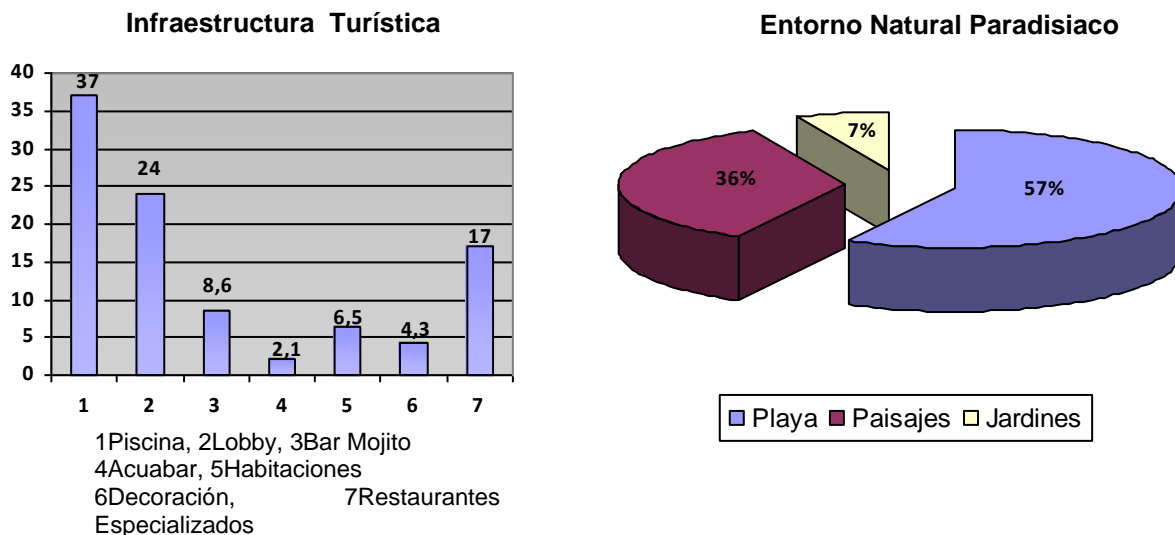
Al analizar los comentarios referidos por los clientes aparece la existencia de una diversidad de atracciones distintivas en el hotel. El 63.1% de los huéspedes identifica atracciones únicas durante su estancia, que van desde un personal capacitado, un servicio magnífico, habitaciones confortables, la piscina, el lobby, los jardines, hasta una playa estupenda con arena muy blanca y sol radiante; dentro de estos, el 27.8% anota la presencia de una sola atracción, mientras un 33.6% plantea la existencia de dos a cinco atracciones distintivas; lo que destaca al Hotel Playa Pesquero como un lugar único, con características muy propias, aptas para el desarrollo de experiencias turísticas memorables (figura 7) .

La identificación de las atracciones también se muestra en la figura 7, mediante el uso de categorías (personal, servicio, infraestructura turística, entorno natural paradisíaco, animación y alimentos/bebidas) las cuales agrupan los comentarios sobre las atracciones y características distintivas del Hotel Playa Pesquero referidas por los clientes. Las atracciones más apuntadas son las que tienen relación con el personal, la infraestructura turística y el entorno natural paradisíaco; otras como el servicio, la animación y alimentos/bebidas también poseen significación positiva para los clientes,

pero son las menos anotadas. El personal como el elemento más distintivo y único del hotel (56.8%) está caracterizado por la sonrisa, simpatía, hospitalidad, amabilidad, buen trato, cortesía y buen aspecto. Dentro de la infraestructura turística se destacan los escenarios de la piscina (37%), el lobby (24%) y los restaurantes especializados (17%). También los clientes hacen alusión al Bar Mojito, las habitaciones, la decoración y el Acuabar. Por otra parte, la playa, como parte del entorno natural paradisíaco es la más referida (57%) dentro de esta categoría, luego encontramos a los paisajes (36%) y los jardines (7%); expresiones como: “el hotel posee una playa muy limpia, hermosa, maravillosa, cerca de la instalación, el contacto con la naturaleza, vida natural, jardines atractivos y conservados, y paisajes deslumbrantes”, caracterizan a esta categoría.



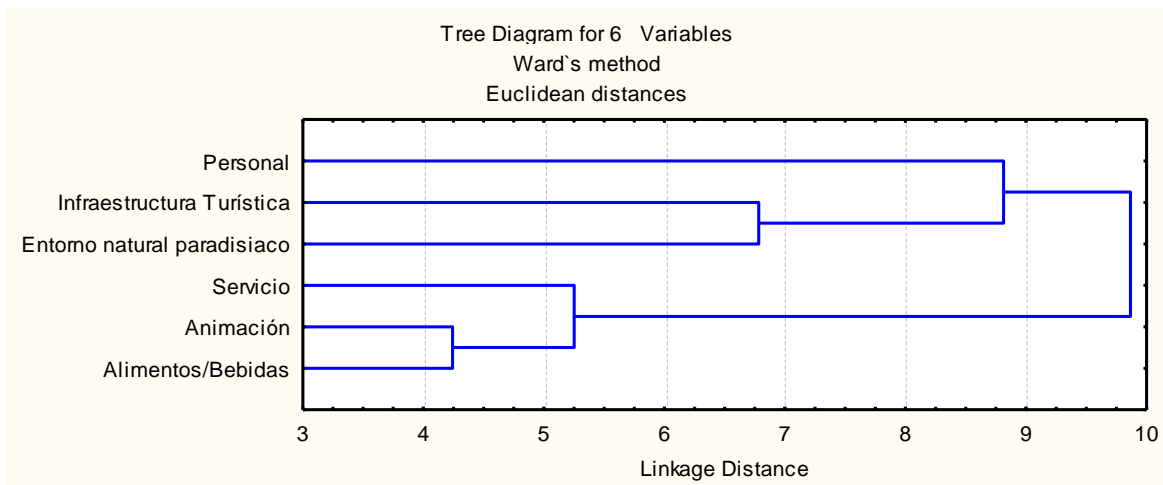




**Figura 7:** Cantidad e identificación de las atracciones únicas referidas por los clientes que visitan el Hotel Playa Pesquero

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1

Al evaluar las atracciones únicas referidas por los clientes que visitan el Hotel Playa Pesquero en el dendograma resultante del análisis *cluster*, se muestra al personal como el aglomerado de mayor jerarquía, luego aparece un segundo aglomerado conformado por las atracciones que relacionan a la infraestructura turística y al entorno natural paradisiaco; y finalmente al tercero mediante el servicio, la animación y alimentos/bebidas. El personal constituye el elemento de mayor significación referido por los clientes, el cual se materializa a partir del servicio de animación y de alimentos/bebidas, mediante escenarios presentes en la infraestructura turística y el entorno natural paradisiaco (figura 8).



**Figura 8:** Dendograma resultante del análisis *cluster* sobre las atracciones únicas referidas por los clientes que visitan el Hotel Playa Pesquero

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1

### 3.1.5 Influencia de la experiencia turística en la decisión de compra

Al apreciar la tabla 8, aparece que la experiencia turística juega un rol fundamental en la compra del Hotel Playa Pesquero en los clientes que lo visitan. Solamente el 5.1% declara que no ejerció ninguna influencia, mientras que un 90.3% afirma haber tenido alguna influencia. El 76% de los encuestados plantea haber tenido una alta o muy alta influencia de la experiencia turística a la hora de la compra, lo que resalta la significación de la experiencia en los turistas.

**Tabla 8. Influencia de la experiencia turística en la decisión de compra**

Influencia	N	%	% acumulado
Muy alta	63	35.7	35.7
Alta	71	40.3	76.1
Baja	25	14.2	90.3
Ninguna	9	5.1	95.4

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1

### 3.1.6 Otros destinos en el pensamiento de los consumidores

Antes de realizar el viaje al Hotel Playa Pesquero el 45% de los respondientes tenían otros destinos en mente, los que se muestran en la tabla 9. Dentro de estos se destaca el Caribe como el área geográfica más anhelada por los clientes (96.2%). Surgen los destinos turísticos de México, República Dominicana, Varadero, Brasil, Egipto, España y Estados Unidos como los de mayor significación en el imaginario pre-consumo, presentes en los turistas que visitan el hotel. Luego, la competencia del Hotel Playa Pesquero va a estar conformada principalmente por México y República Dominicana, también resulta importante destacar a Varadero, Cayo Coco, Blau Costa Verde y a Río de Oro como otros sitios de referencia de nuestro país.

**Tabla 9. Otros destinos en el pensamiento de los consumidores**

Área Geográfica	Destinos turísticos	
Caribe	México (32.5%)	Bahamas (3.8%)
	República Dominicana (31.2%)	Blau Costa Verde (2.5%)
	Varadero (10%)	Paradisus Río de Oro (1.3%)
	Cayo Coco (7.5%)	Jamaica (1.2%)
	Barbados (5.0%)	Costa Rica (1.2%)
América	Brasil (6.3%)	Estados Unidos (5%)
Europa	España (5.0%)	Portugal (2.5%)
	Roma (3.7%)	Francia (1.2%)
		Grecia (1.2%)
África	Egipto (6.2%)	Otros (5.0%)
Asia	Rusia (1.3%)	India (1.2%)

**Fuente:** Elaboración propia

### Conclusión parcial

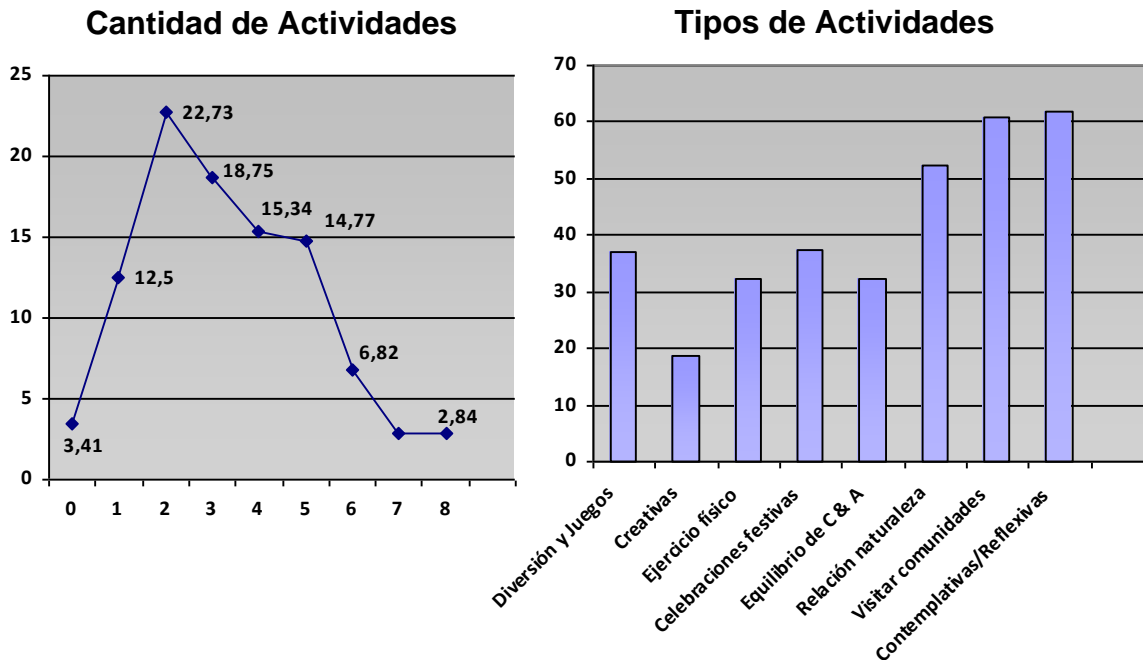
Los atributos que inciden en la compra del producto Hotel Playa Pesquero están determinados por la presencia de algunas características postfordistas en los consumidores, lo que resalta la significación de la experiencia en la decisión de compra, solamente el 5.1% declara que la experiencia no ejerció ninguna influencia. Las actividades de ocio variadas y los servicios tematizados constituyen las motivaciones más valoradas por los clientes que visitan el hotel. Luego, el diseño de

experiencias debe estar basado en particularidades de los compradores de estas, a partir de actividades de exploración, espontáneas e imprevisibles. Por otra parte, el hotel se consolida como un hotel de familia, en donde aparecen las personas entre 46 y 60 años (37%) como los turistas que más compran este producto. El personal surge como una de las atracciones distintivas del producto, seguido por la infraestructura turística y el entorno natural paradisíaco. Finalmente, otro atributo que incide en la compra del producto es la competencia del Hotel Playa Pesquero, la cual está conformada fundamentalmente por los destinos turísticos de México y República Dominicana.

## **3.2 Vivencias de la experiencia en el Hotel Playa Pesquero**

### **3.2.1 Las actividades como determinante de la satisfacción con la experiencia vivida**

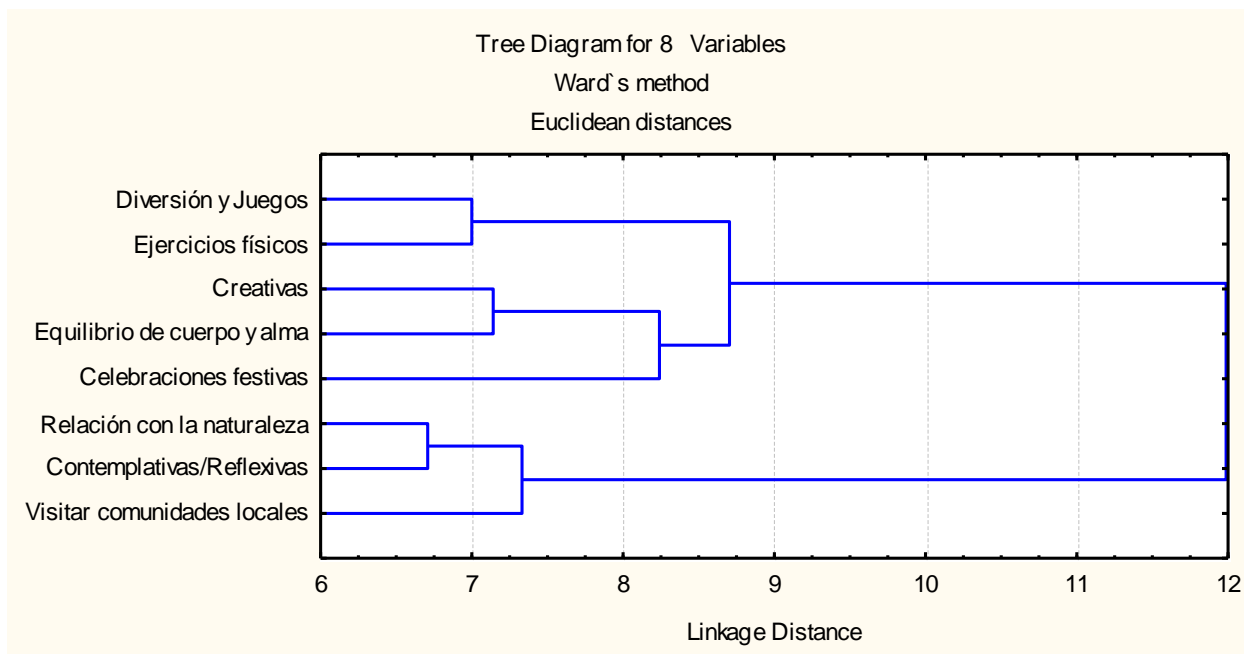
Los clientes que visitan el Hotel Playa Pesquero optan por desarrollar varios tipos de actividades como vía para lograr una experiencia, solamente el 12.5% de los clientes eligen una actividad. Mientras que el 71.6% elige entre dos y cinco actividades, por otra parte el 12.5% prefiere participar en seis o más actividades (figura 9). Luego, dentro de las actividades más solicitadas por los huéspedes están las contemplativas/reflexivas (61.9%), las visitas a comunidades locales (60.7%) y la relación con la naturaleza (52.2%); otras como, celebraciones festivas (37.5%), diversión y juegos (36.9%), equilibrio de cuerpo y alma (32.3%), y ejercicios físicos (32.3%) muestran un nivel medio de selección; resulta importante destacar que solo el 18.7% de los respondientes manifiesta haber tenido la oportunidad de participar en actividades creativas.



**Figura 9:** Cantidad y frecuencia de selección del tipo de actividades desarrolladas por los clientes en el Hotel Playa Pesquero

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1

La figura 10 muestra las asociaciones de las actividades a realizar por los clientes en el Hotel Playa Pesquero, las cuales están estructuradas principalmente a partir de tres aglomerados. Un primer aglomerado dominante donde se mezclan actividades de relación con la naturaleza, las visitas a comunidades locales y contemplativas/reflexivas; complementadas con actividades que sean de diversión y juego mediante ejercicios físicos o celebraciones a las que le subyacen las creativas y de equilibrio de cuerpo y alma. Es decir, los clientes principalmente buscan actividades en donde se pueda observar la vida en condiciones naturales, mirar la puesta del sol, valorar un paisaje y la interacción con las poblaciones locales. Luego, están las actividades de diversión y juegos a través de la práctica de deporte, ejercicios físicos, caminar, trotar, celebraciones de cumpleaños, bodas, aniversarios, cena de repitentes, pintar, tallar, fotografiar, tratamientos estéticos y relajación.

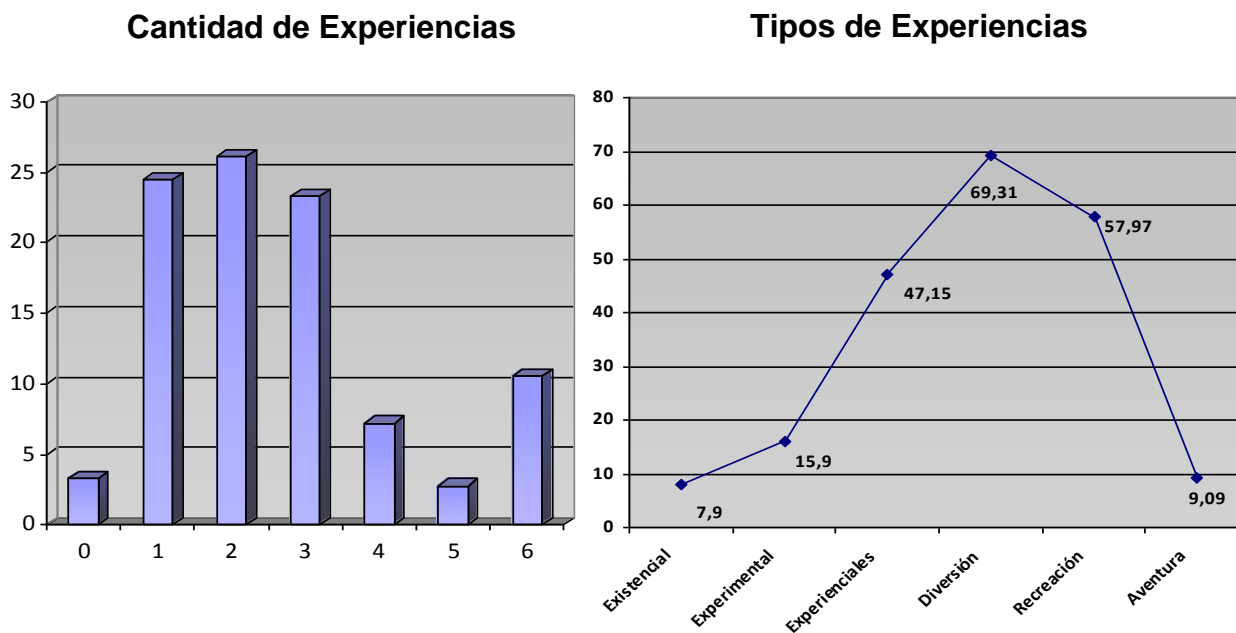


**Figura 10:** Dendrograma resultante del análisis *cluster* sobre la selección de las actividades a realizar en el Hotel Playa Pesquero como medio para vivir una experiencia turística

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1

### 3.2.2 Los tipos de experiencias como determinante de la satisfacción con la experiencia vivida

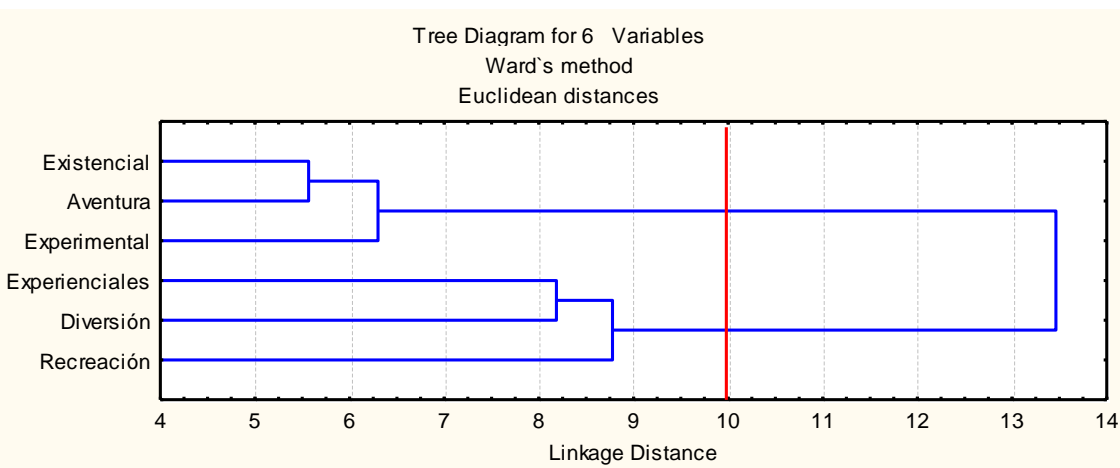
Al valorar la figura 11, que ilustra la cantidad de experiencias vividas por los clientes en el Hotel Playa Pesquero, aparece que el 24.4% de los encuestados afirman haber vivido una sola experiencia, mientras que un 69.8% elige dos o más, de estos, 49.4% plantea entre dos y tres, mientras el 20.4% de cuatro a seis; solamente el 3.3% plantea no haber tenido ninguna experiencia en el hotel, luego queda demostrado la multi-experiencia como comportamiento de consumo (figura 11). Posteriormente, al apreciar la frecuencia de selección de las experiencias a vivir surge dentro de las más reconocidas las de diversión (69.3%), seguidas por las de recreación (57.9%) y experienciales (47.1%); por el contrario las menos referidas son existencial (7.9%), aventura (9.0%) y experimental (15.9%).



**Figura 11:** Cantidad y frecuencia de selección del tipo de experiencia a vivir en el Hotel Playa Pesquero

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1

En el dendograma resultante de la selección de los tipos de experiencias, mediante un corte en el nivel 10 de la escala, aparecen dos aglomerados, los cuales van a determinar la articulación de las experiencias a vivir en el Hotel Playa Pesquero (figura 12). El primero posee mayor jerarquía y está conformado por los ítems recreación, diversión y experiencial, mientras que el segundo lo definen existencial, aventura y experimental. Luego, las experiencias a vivir en Playa Pequero por sus huéspedes son múltiples y centradas en la recreación, la diversión y lo experiencial; sin embargo, las experiencias existencial, experimental y de aventura son oportunidades de mercado que el hotel en la gestión de actividades puede explotar.



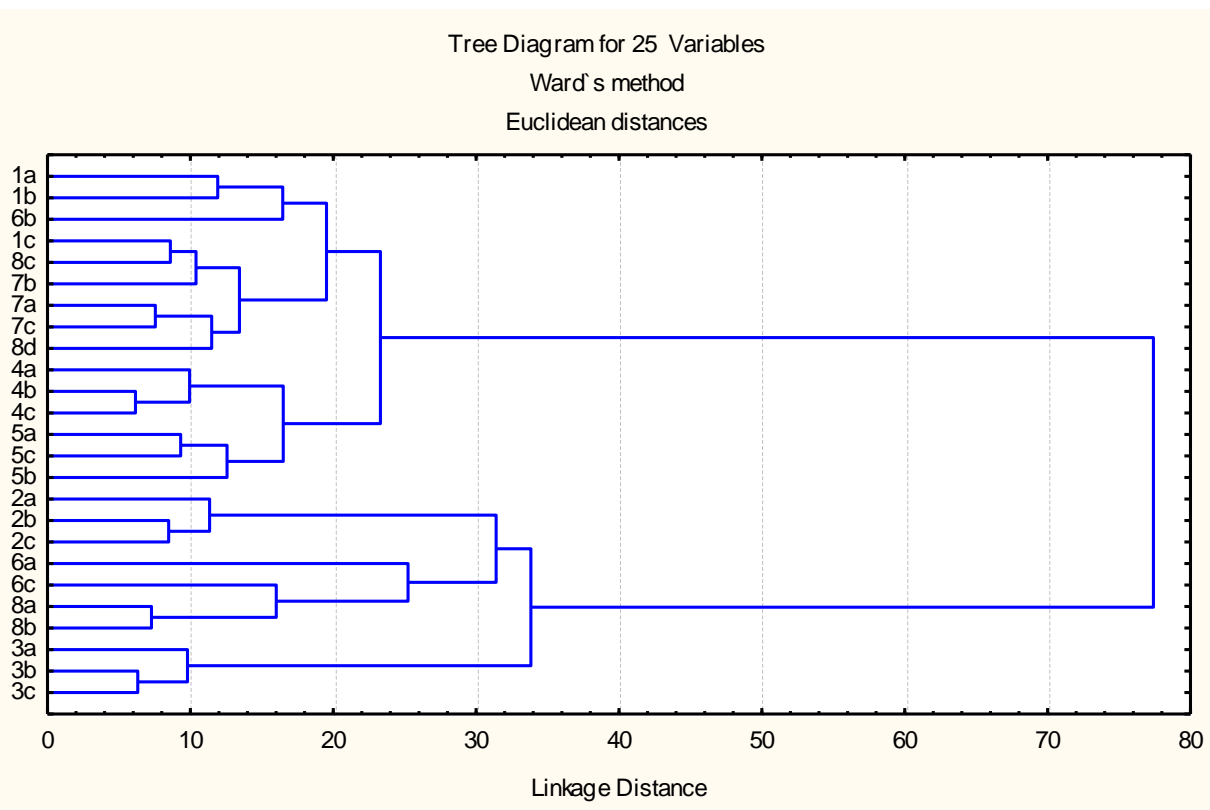
**Figura 12:** Dendrograma resultante del análisis *cluster* sobre la selección de los tipos de experiencias a vivir en el Hotel Playa Pesquero

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1

### 3.2.3 Las emociones y sentimientos como determinantes de la satisfacción con la experiencia vivida

Al analizar la figura 13 que ilustra el dendrograma resultante del análisis *cluster* sobre las emociones y sentimientos como determinantes de la satisfacción con la experiencia vivida muestra en un primer aglomerado dominante los ítems entretenimiento, aprendizaje y escapismo; y el segundo está integrado por la emoción, memoria, excitación, autenticidad y estética. Al valorar las mezclas y relaciones que manifiestan las variables se infiere que la satisfacción con la experiencia vivida está determinada por las actividades de entretenimiento en donde el cliente se sienta emocionado. Luego, el entretenimiento se logra mediante el aprendizaje y el escapismo. Mientras, la emoción se consigue a través de la excitación y la memoria a partir de la autenticidad y la estética presentes en los escenarios y actividades del hotel.





1a:en las actividades me sentí alegre;1b:percibí amor;1c:me sentí emocionado en el hotel;2a:aprendí durante mi estancia;2b:fue una experiencia de aprendizaje real;2c:estimuló mi curiosidad por aprender cosas nuevas;3a:el entretenimiento fue cautivante;3b:las actividades ofertadas estaban entretenidas;3c:la oferta de actividades era divertida;4a:el paisaje del hotel es atractivo;4b:los escenarios de los servicios consumidos poseen diseños detal lados e íntimos;4c:yo sentía un sentido real de armonía;5a:los objetos encontrados son genuinos;5b:en relación con las actividades la experiencia existencial vivida fue auténtica;5c:la experiencia vivida en el hotel fue auténtica;6a:la experiencia me permitió imaginar ser alguien más;6b:yo escapé completamente de mi rutina diaria;6c:yo me sentía como si estuviera en otro tiempo y lugar;7a:yo tendré recuerdos maravillosos sobre la experiencia vivida;7b:yo no me olvidaré de la experiencia vivida;7c:yo me acordaré de muchas cosas positivas de la experiencia vivida en este hotel;8a:mi experiencia del hotel fue estimulante;8b:mi experiencia del hotel fue excitante;8c:mi experiencia del hotel fue agradable;8d:mi experiencia del hotel fue interesante.

**Figura 13:** Dendrograma resultante del análisis *cluster* sobre las emociones y sentimientos como determinantes de la satisfacción con la experiencia vivida

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1

### 3.2.4 Satisfacción con la experiencia vivida en el Hotel Playa Pesquero

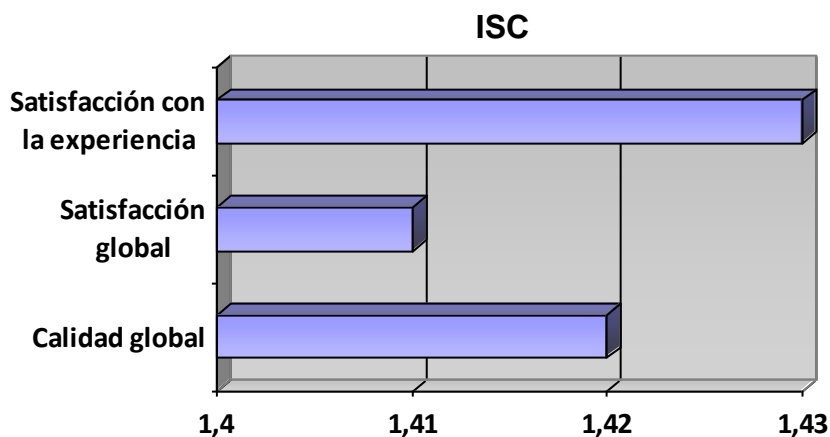
En la tabla 10 se resumen las recomendaciones de los clientes en cuanto a las mejoras del producto Hotel Playa Pesquero. Estas están enfocadas hacia la calidad funcional en sus dimensiones: técnicas y funcional; pero también hacen referencia a algunos de los componentes de la experiencia turística: escenarios y actividades. Se demuestra que en las típicas valoraciones de la calidad funcional se observan recomendaciones en la perspectiva de la experiencia turística.

**Tabla 10: Resumen de las mejoras propuestas por los clientes para el producto Hotel Playa Pesquero**

Calidad Funcional	Experiencia Turística
<p><b>Técnica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar iluminación en las vías.</li> <li>• Mejorar aire acondicionado.</li> <li>• El hotel necesita reformas.</li> <li>• Modernizar baños y habitaciones.</li> <li>• Mejorar comida en restaurantes.</li> <li>• Mayor variedad en la comida.</li> <li>• Habilitar más áreas para fumadores.</li> </ul> <p><b>Funcional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Más dependientes en los restaurantes, especialmente en el Yareyal y Lobby Bar.</li> <li>• Se necesitan más trabajadores cuando el hotel está lleno.</li> <li>• Se necesita más de un tren para la transportación hacia los restaurantes y el resto de las facilidades.</li> <li>• Se necesitan más carros maleteros para acceder a las habitaciones y demás lugares en el hotel, ya que es muy grande.</li> </ul>	<p><b>Escenario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener el Bar Mojito abierto hasta tarde en la noche, es bueno, pero cierra muy temprano.</li> <li>• Cambiar decoración y estilo del restaurante Caribeño en correspondencia con la tematización del mismo.</li> <li>• La calidad de las comidas en el Buffet Latino por las noches no es muy buena. Tuvimos comidas sobre cocinadas y mal cocinadas.</li> <li>• Mejorar la atmósfera en el lobby y el gimnasio, necesitan más ventiladores.</li> <li>• No hay área de no fumadores en el lobby.</li> <li>• Aire acondicionado en el área del gimnasio y SPA con más facilidades.</li> </ul> <p><b>Actividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entretenimiento.</li> <li>• El entretenimiento nocturno fue un poco desactualizado y no me gustó la participación del público. Los grupos de rock estuvieron excelentes.</li> <li>• Por razones de salud (wellness) recomiendo no fumar en el teatro porque usualmente encontramos allí niños.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

Al abundar en la experiencia vivida en el hotel, la encuesta reportó que el ISC con la experiencia vivida en el Hotel Playa Pesquero es de 1.43, se aprecia una brecha de 0.43 con respecto al índice deseado, mientras que en la satisfacción con la calidad funcional la brecha es de 0.42. Se demuestra que aunque los índices de la calidad funcional sean bajos, esta no determina la satisfacción con la experiencia (figura 14).



**Figura 14:** ISC del Cliente

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1

### 3.2.5 Comportamiento Post-Compra

Al valorar la tabla 11 se aprecia que solamente el 1.1% de los respondientes refiere no hablar positivo del hotel a otras personas, lo que denota que existe una satisfacción con los servicios consumidos. De ahí que, al menos el 77.8% plantea estar dispuesto a recomendar el hotel. Luego, más de la mitad de los clientes desean retornar en otro momento al Hotel Playa Pesquero (68.1%).

**Tabla 11. Comportamiento Post-Compra**

Hablar positivo sobre el Hotel a otros	n	%	% acumulado
Si	140	79.5	79.5
Quizás	33	18.7	98.2
No	2	1.1	99.4
<b>Recomendar</b>			
Si	137	77.8	77.8
Quizás	34	19.3	97.1
No	3	1.7	98.8
<b>Repitencia</b>			
Si	120	68.1	68.1
Quizás	39	22.1	90.3
No	14	7.9	98.2

**Fuente:** Reportes del STATISTICA v.6.1.

## **Conclusión parcial**

Las vivencias de la experiencia en el Hotel Playa Pesquero están determinadas fundamentalmente por las actividades que el cliente realiza como vía para lograr las experiencias. Los clientes que visitan el hotel optan por desarrollar varios tipos de actividades, buscan actividades en donde se pueda observar la vida en condiciones naturales, mirar la puesta del sol, valorar un paisaje y la interacción con las poblaciones locales. De ahí que las experiencias a vivir por los huéspedes son múltiples y centradas en la recreación, la diversión y lo experiencial. La satisfacción con la experiencia vivida está determinada por las actividades de entretenimiento en donde el cliente se sienta emocionado. Luego, el entretenimiento se logra mediante el aprendizaje y el escapismo. Mientras, la emoción se consigue a través de la excitación y la memoria a partir de la autenticidad y la estética presentes en los escenarios y actividades. Finalmente, se destaca que el hotel posee índices de la calidad funcional satisfactorios, pero que no garantizan la satisfacción con la experiencia.

### **3.3 Significación de los resultados para la gestión turística en el Hotel Playa Pesquero como hotel de sol y playa**

- De acuerdo con el papel que juega la experiencia turística en los atributos que inciden en la compra del producto y las vivencias de los clientes que visitan el hotel, es necesario que la gerencia comience a tomar decisiones encaminadas a la creación de los primeros diseños de experiencias.
- El hotel posee un personal (co-actores) capaz de llevar a cabo el tema de la experiencia, pues este constituye el elemento más distintivo y único del producto, caracterizado por: la sonrisa, simpatía, hospitalidad, amabilidad, buen trato, cortesía y buen aspecto. La infraestructura turística y el entorno natural también están aptos para desarrollar dichas experiencias.

- Para elaborar los diseños de las experiencias se debe conformar un grupo de trabajo integrado con representantes de varios departamentos, socializarlos con el tema y así, garantizar que todas las pistas estén debidamente gestionadas.
- Realizar un estudio de la competencia (México, República Dominicana, Varadero, Cayo Coco, Blau Costa Verde y Río de Oro), con el fin de determinar si han incursionado en el tema de la experiencia económica y establecer formas de actuación.
- Se necesita transitar de la calidad funcional del servicio a la experiencia, pues los índices de la calidad funcional óptimos garantizan la satisfacción con los servicios consumidos, pero estos no determinan la satisfacción con la experiencia.
- El diseño de experiencias debe estar basado en:
  - ✓ Las características postfordistas de los consumidores, acorde con los grupos etarios predominantes y teniendo en cuenta de que los clientes que visitan el hotel poseen un nivel académico alto.
  - ✓ Potenciar fundamentalmente las actividades de ocio y los servicios tematizados, pues constituyen las motivaciones más valoradas por los turistas que visitan el hotel. Mediante la revisión del correcto funcionamiento de los restaurantes especializados, así como la creación de nuevas actividades y la promoción de las mismas.
  - ✓ Efectuar actividades de exploración de manera espontánea e imprevisible, a partir de excursiones a sitios históricos, juegos de participación y actividades sorpresivas a repitentes y clientes destacados, celebrar cumpleaños y aniversarios.
  - ✓ Crear varios tipos de experiencias, debido a la multi-actividad y la multi-experiencia como comportamiento de consumo, a través de actividades contemplativas/reflexivas, visitar comunidades locales y relacionarse con la naturaleza. Mediante ferias artesanales, disfrute de cocteles para presenciar la puesta de sol, caminatas ecológicas, cabalgatas a lugares de interés,

miradores que propicien la contemplación del entorno paradisíaco, siembra de árboles, talleres de protección ambiental y excursiones a casas de campesinos de la zona.

- ✓ Explotar las experiencias existencial, experimental y de aventura. A través de la incursión en el programa de animación ejercicios yogas y de Taichi; acondicionar lugares que propicien el descanso pasivo, la relajación y la interrelación con el entorno natural; concursos de fotografías tomadas en el destino por los clientes, talleres de pintura; actividades de buceo y pesca; recorridos en helicóptero, catamarán y motos acuáticas.
- ✓ La satisfacción con la experiencia vivida está determinada por las actividades de entretenimiento en donde el cliente se sienta emocionado.

Estas significaciones han sido socializadas mediante su presentación en eventos y valoradas con algunos directivos del Hotel Playa Pesquero, las cuales han mostrado su aceptación.

## Conclusiones

Después de analizados los resultados de la investigación se concluye que:

- El análisis de la experiencia turística es obligatorio para la gestión turística al incidir en el proceso de decisión de compra del cliente, en la conducta del turista y en las vivencias recordadas que modelan el comportamiento futuro del consumidor para con el destino ya visitado.
- Se diseña el tipo de investigación y se configuran técnicas de colección de la información, categorías de análisis, criterios de muestreo y técnicas estadísticas que pueden servir de referencia a otros trabajos sobre la experiencia turística.
- Los atributos que inciden en la compra del producto Hotel Playa Pesquero están determinados por características postfordistas en los consumidores. La significación de la experiencia turística en los clientes, las actividades de ocio variadas, los servicios tematizados, el diseño de experiencias espontáneas, la infraestructura turística, el entorno natural paradisiaco, el personal y la competencia constituyen algunos de los aspectos más valorados.
- Los clientes que visitan la entidad optan la multi- actividad y la multi-experiencia como comportamiento de consumo a través de actividades contemplativas/reflexivas, visitas a comunidades locales y la relación con la naturaleza.
- Las experiencias a vivir por huéspedes están centradas en la recreación, la diversión y lo experiencial; sin embargo, las experiencias existencial, experimental y de aventura son oportunidades de mercado que el hotel puede explotar.
- Las vivencias de la experiencia en el Hotel demuestran que existe una satisfacción con los servicios consumidos, pero a su vez no garantizan satisfacción con la experiencia turística. Esta última está determinada por las actividades de entretenimiento en donde el cliente se sienta emocionado.

- El Hotel Playa Pesquero posee madurez como producto y una calidad funcional satisfactoria. El cambio hacia una concepción de actividad desde la perspectiva de las emociones y la experiencia aparece como una alternativa viable que apoyará la toma de decisiones y por lo tanto contribuirá a su consolidación como producto turístico.



## Recomendaciones

Se recomienda realizar otros estudios de tipo retrospectivo y longitudinales de forma que se confirmen las tendencias reportadas en este trabajo, específicamente en:

- Determinar la influencia de la experiencia turística en la decisión de compra y el impacto del tema para otros hoteles del destino.
- Rediseñar los servicios y actividades de animación desde la óptica de la tematización.
- Diseñar actividades contemplativas y las que conlleven a la diversión y recreación en las comunidades locales y la relación con la naturaleza.

## Referencias Bibliográficas

- Arnould, E., Price, L. y Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York. McGraw-Hill.  
Disponibile en <http://www.abebooks.co.uk/book-search/title/consumers/author/arnould/sortby/3/> [consultado 5/12/2012].
- Beeho, A. J. y Prentice, R. C. (1995). Evaluating the experience and benefits gained by tourists visiting a socio-industrial heritage museum: An application of ASEB grid analysis to Blists Hill Open-Air Museum, *The Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom. Museum Management and Curatorship*, 14(3), 229-251.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-67.
- Bote-Gómez, V. (1994). Turismo y desarrollo económico en España: del insuficiente reconocimiento a la revalorización de su función estratégica. *Papers de Turisme*, 14, 117-130.
- Butler, R. (1980) The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management resources. *Revista Canadian Geographer*. 24 (1), 5-12.
- Carbone, L. P. y Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Chase, R.B. y Dasu, S. (2001). *Toward an integrative approach to designing service experiences*. Harvard Bussines Rewiew.
- Clairborne, L. P. (2004). Marketing de experiencias. *Clued. In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again*, (pp.1-8). Financial Times Prentice Hall.
- Cole, S.T. y Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of 7 tourists experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 77-88.
- Deegan, J. et al. (2002). *Benchmarking of Best Practice in Tourism*. Irlanda: Editado por National Centre for Tourism Policy Studies, University of Limerick.

- Del Pino, A. y Julio, A. (2007). *Del viaje sagrado a la sacralización del viaje. Apuntes sobre los elementos religiosos del turismo*. Informe II Jornadas de Sociología: El fenómeno religioso. Presencia de la religión y la religiosidad en las sociedades avanzadas. Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.
- Donaire, J.A. (1998). La reconstrucción de los espacios turísticos. *La geografía del turismo después del fordismo*. Publicat a Societade e Territorio, 28, 55-68.
- Esquivel, L. (2001). *El libro de las emociones son de la razón sin corazón*. 1ª edición virtual. Disponible en <http://www.e-libro.net> [consultado 7/2/2013].
- Gómez, P. y Losada, A. (2011). Economía de la experiencia turística. *Nuevo modelo de turismo*. Disponible en [http:// www.experiencevalue.com/relato\\_corto nº1/marzo 11/Gómez &Losada](http://www.experiencevalue.com/relato_corto_nº1/marzo_11/Gómez_&Losada) [consultado 17/2/2013].
- Gupta, S. y Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experience. In J. Fitzsimmons y M. Fitzsimmons (Eds.). *New service development* (pp.33-51). Thousand Oaks: Sage.
- Hayes, D. K. y MacLeod, N. (2007). Packaging places: designing heritage trails using and experience economy perspective to maximise visitor engagement. *Journal of Vocation Marketing*, 13, (1), 45-58.
- Hayes, D. K. y Ninemeier, J. D. (2003). *Hotel operations management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Holbrook, M.B. y Hirschmann, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-139.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times. *Experience and entertainment. Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Hosany, S. y Witham, M. (2009). *Dimensions of Cruisers' Experiences, satisfaction and intention to recommend*. School of Management, Royal Holloway University of London. Working Paper Series. SoMWP-0905: 31.

- Howell, J. (2005). Manufacturing Experience: Urban Development, Sport and Recreation. *International Journal of Sports management and Marketing*, 1, (1/2), 56-68.
- Hughes, H. y Benn, D. (1995). Entertainment: Its Role in the Tourist Experience. En Leslie, D. *Leisure and Tourism: Towards the Millennium* (p.2). Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Koch, S. (1964). Psychology and emerging conceptions of knowledge as unitary. En Wann, T. W. (Ed.), *Behaviorism and phenomenology* (pp. 1-45). Chicago: University of Chicago Press.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lo, K. (2007). *Emotional Design for Hotel Stay Experiences: Research on Guest Emotions and Design Opportunities*. International Association of Societies of Design Research. School of Design, Core A. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, China.
- Lorentzen, A. et al. (2007). *Small cities in the experience economy: an evolutionary approach*. A paper presented at the International Conference (Regional Studies Association): Regions in Focus Conference. 2nd-5th April 2007, University of Lisbon, Portugal.
- Lyons, J. (1973). Experience, an introduction to a personal psychology. *Psychology Series*, New York, USA.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L. y Brown, P. J. (1983). A test of concepts inherent in experience based setting management for outdoor recreation areas. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 263-283.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., y Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- McCole, P. (2004). Refocusing Marketing to Reflect Practices: The Changing Role of Marketing for Business. *Marketing Intelligence and Planning*, 22 (5), 531-539.

- Morales-Morales, K. (2011). *Evidencias empíricas sobre el imaginario de la experiencia turística. Caso de estudio Hotel Brisas Guardalavaca*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo, Universidad de Holguín: Oscar Lucero Moya, Holguín, Cuba.
- Neill, J. (2006). *Experiential learning & experiential education*. Disponible en <http://www.wilderdom.com/experiential/> [consultado 20/1/2013].
- Oh, H., Fiore, A. M. y Jeong, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119 -132.
- Organización Mundial del Turismo (2010). *Tendencias de los mercados turísticos. Panorama mundial y actualidad del turismo*. Madrid: OMT.
- Otto, J. E. y Ritchie, B. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pérez- Navarro, A. (2008). La experiencia turística. *Livingstone*, 3, 6-8.
- Petkus, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Pine II, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 96-105.
- Pine II, B. J. y Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine II, B. J. y Gilmore, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- Pine II, B. J. y Gilmore, J.H. (2002). Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is Not Enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3), 87–96.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: C.A.B. International Eds.
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12-18.

- Pred, A. (1984). El lugar como proceso históricamente contingente. *Place, Practice and Structure*. Polity Press.
- Prentice, R.C. (2004). Tourist Motivation and Typologies. In Lew, A.; Hall, M. and Williams, A.M. (eds). *A Companion to Tourism*. Blackwell (pp. 261-279). Oxford: Blackwell.
- Reichheld, F. y Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68 (September- October), 105-111.
- Reichheld, F. (1996). Learning from Customers Defections. *Harvard Business Review*, (March- April), 56-69.
- Richards, G. (2001). The Experience Industry and the Creation of Attractions. En Richards, G. *Cultural Attractions and European Tourism* (pp.55–69). Oxfordshire, UK: CABI Publishing.
- Riverón-León, E. (2013). *Valoraciones sobre la experiencia turística vivida en el Hotel Playa Pesquero desde la perspectiva del cliente*. Tesis en opción al título Máster en Gestión Turística. Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad de Holguín: Oscar Lucero Moya, Holguín, Cuba.
- Ruiz-Bolívar, C. (1998). *Instrumentos de Investigación Educativa*. CIDEG. Barquisimeto. Lara. Venezuela.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Shaw, C. e Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave MacMillen.
- Sims, F. et al. (2007). *Understanding the Mobile Experience Economy: A Key to Richer More Effective M-Business Technologies, Models and Strategies*. A paper presented at the Sixth International Conference on the Management of Mobile Business, 9th-11th July 2007.

- Swift, B. (1991). Portrait of Aesthetic Emotion. In Samash, D. and Huss, S. (Eds). *A Field Guide to Seattle's Public Art*. Seattle Arts Commission.
- Torres, E. N. y Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290-301.
- Urry, J. (2000). Mobile Sociology, *British Journal of Sociology*, 51(1), 185-203.
- Vera, F. y Monfort, V.M. (1995). Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación. La experiencia de la comunidad valenciana. En *Estudios Turísticos* (p.171). España: Editorial Telos.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (9) ,111-126.



## Anexos

### Anexo1. Vista superior del Hotel Playa Pesquero





**Anexo 2.** Encuesta de satisfacción del cliente con la experiencia turística. Playa Pesquero



*Estimado Cliente:*  
**El Hotel Playa Pesquero está interesado en que Usted viva una experiencia inolvidable, por tanto, deseamos conocer su opinión con el fin de mejorar nuestros servicios. Le agradecemos por su colaboración.**

*Gerencia*

**1. Teniendo en cuenta su estancia en nuestro Hotel, indique en qué medida los siguientes aspectos son mejor o peor de lo que se imaginó.**

	MUCHO MEJOR	MEJOR	PEOR	MUCHO PEOR
<b>Entorno natural paradisíaco</b> (clima, playa, arena, agua, cocoteros, paisajes )				
<b>Entorno cultural exótico</b> (hospitalidad de pobladores locales, artesanía, música, bailes)				
<b>Infraestructura turística de calidad</b> (habitaciones, lobby, restaurantes, piscina)				
<b>Actividades de ocio y recreo variadas</b> (juegos, diversión, entretenimiento, opcionales)				
<b>Servicios tematizados donde consumir</b> (restaurantes, bares, espectáculos)				
<b>Calidad de vida</b> (tranquilidad, hospitalidad, salud, seguridad)				
<b>Lograr auto-realización</b> (ego, desarrollo personal, estatus, prestigio)				
<b>Su experiencia en general</b>				

**2. Por favor, indique la opción que considere más apropiada para vivir una experiencia única en nuestro hotel**

Una experiencia que sea diseñada :	<input type="checkbox"/> por otros <input type="checkbox"/> por mí
Una experiencia que sea principalmente:	<input type="checkbox"/> para ver y mirar algo <input type="checkbox"/> para hacer y ser yo mismo
Una experiencia que sea principalmente:	<input type="checkbox"/> planeada y previsible <input type="checkbox"/> espontánea e imprevisible
Una experiencia que sea para:	<input type="checkbox"/> entretenerse <input type="checkbox"/> explorar

**3. ¿Qué tipo de experiencia ha vivido en nuestro Hotel?** (puede marcar varias opciones):

Hacer actividades donde encuentre la paz interior...

- Hacer actividades que buscan redescubrirme a mi mismo...
- Estar en contacto directo con la naturaleza y/o conocer la cultura y forma de vida de los pobladores locales...
- Diversión, aliviar el estrés y la tensión acumulada de la vida cotidiana...
- Recreación, entretenimiento en actividades diferentes a las cotidianas...
- Extrema (aventura, mucho riesgo, excitante...)

**4. ¿Por cuáles de las siguientes actividades optó/optaría Usted en nuestro Hotel? (puede marcar varias opciones):**

- Diversión y Juegos
- Creativas (pintar, tallar, fotografiar, cocinar...)
- Ejercicio físico (práctica de deporte, hacer ejercicios, trotar, caminar...)
- Celebraciones festivas (cumpleaños, bodas, aniversarios, encuentros...)
- Equilibrio de Cuerpo & Alma (relajación, tratamientos estéticos...)
- Relación con la naturaleza (observar la vida en condiciones naturales)
- Visitar comunidades locales (interacción con poblaciones locales)
- Contemplativas/Reflexivas (mirar la puesta del sol, valorar un paisaje, encontrarse consigo mismo...)

**5. Indique, por favor, la opinión que tiene respecto a las siguientes afirmaciones (1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo)**

	Desacuerdo Acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>EMOCIÓN</b>							
En las actividades ofertadas me sentí alegre							
En las actividades percibí amor							
<b>Me sentí emocionado en el Hotel</b>							
<b>APRENDIZAJE</b>							
Aprendí durante mi estancia en el Hotel							
Fue una experiencia de aprendizaje real							
<b>Estimuló mi curiosidad por aprender cosas nuevas</b>							
<b>ENTRETENIMIENTO</b>							
El entretenimiento fue cautivante							
Las actividades ofertadas estaban entretenidas							
<b>La oferta de actividades era divertida</b>							

	Desacuerdo Acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ESTÉTICA</b>							
El paisaje del Hotel es atractivo							
Los escenarios de los servicios consumidos poseen diseños detallados e íntimos							
<b>Yo sentía un sentido real de armonía</b>							
<b>AUTENTICIDAD</b>							
Los objetos encontrados son genuinos							

En relación con las actividades, la experiencia existencial vivida fue auténtica							
<b>La experiencia vivida en el Hotel fue auténtica</b>							
<b>ESCAPISMO</b>							
La experiencia me permitió imaginar ser alguien más							
Yo escapé completamente de mi rutina diaria							
<b>Yo me sentía como si estuviera en otro tiempo o lugar</b>							
<b>MEMORIA</b>							
Yo tendré recuerdos maravillosos sobre la experiencia vivida en este Hotel							
Yo no me olvidaré de la experiencia vivida en este Hotel							
Yo me acordaré de muchas cosas positivas de la experiencia vivida en este Hotel							
<b>EXCITACIÓN</b>							
Mi experiencia del Hotel fue estimulante							
Mi experiencia del Hotel fue excitante							
Mi experiencia del Hotel fue agradable							
Mi experiencia del Hotel fue interesante							

**6. ¿Indique aquellas atracciones y características que, a su juicio, son únicas o distintivas de nuestro Hotel?**

---



---

**7. ¿Cuál fue la influencia de la experiencia turística a vivir en nuestro Hotel en la decisión de compra?**

Muy alta    Alta    Baja    Ninguna

**8. Califique los siguientes aspectos:**

	Muy Bien	Bien	Mal	Muy mal
<b>Calidad global percibida</b>				
<b>Satisfacción global</b>				
<b>Satisfacción con la experiencia vivida</b>				

	Si	Quizás	No
Está dispuesto a ha hablar de forma positive sobre este Hotel a otras personas			
Va a recomendar este Hotel a otros			
Si tuviera otra vez en la misma situación, volvería a elegir este Hotel			

**9. ¿Qué nos recomendaría para que nuestros clientes vivan una experiencia inolvidable en nuestro Hotel?**

---



---

Por favor, le agradecemos toda la información brindada, solo nos queda pedirle algunas referencias.

Habitación: \_\_\_\_\_ Nacionalidad: \_\_\_\_\_  
 Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ ¿Con quiénes viaja? \_\_\_\_\_

- |                                         |                                 |                                          |
|-----------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18-25 años     | <input type="checkbox"/> Mujer  | <input type="checkbox"/> Solo            |
| <input type="checkbox"/> 26 a 45 años   | <input type="checkbox"/> Hombre | <input type="checkbox"/> Pareja          |
| <input type="checkbox"/> 46 a 60 años   |                                 | <input type="checkbox"/> Familia         |
| <input type="checkbox"/> Más de 60 años |                                 | <input type="checkbox"/> Grupo de amigos |

**Estudios terminados:**

- |                                                              |                                         |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Especialidad, Maestrías o Doctorado | <input type="checkbox"/> Técnico/oficio |
| <input type="checkbox"/> Universitarios                      | <input type="checkbox"/> Secundarios    |
| <input type="checkbox"/> Bachillerato                        | <input type="checkbox"/> Primarios      |

**Cuando decidió pasar las vacaciones en nuestro Hotel, ¿en cuál otro destino pensó?**